

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta právnická

Diplomová práce

*Podnikatelská etika ve firemním právu se zaměřením na
malé a střední podniky v ČR.*

Zpracovala: Michaela Edlová

Plzeň, 2014

„Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci zpracovala samostatně, a že jsem vyznačila prameny, z nichž jsem pro svou práci čerpala způsobem ve vědecké práci obvyklým.“

Plzeň, březen, 2014

Podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce, JUDr. Petře Jánošíkové, Ph.D., za její vstřícnost, ochotu, podporu a odborné vedení.

Obsah

Úvod	6
1. Teorie firemního práva	8
1.1 Pojem firemního práva.....	8
1.2 Historie.....	8
1.3 Obchodní firma	9
1.3.1 Právní úprava	9
1.3.2 Nová právní úprava.....	10
2. Etika.....	13
2.1 Pojem etika	13
2.2 Historie etiky.....	13
2.3 Morálka.....	16
2.3.1 Typy morálky.....	16
2.4 Cíle etiky.....	19
3. Podnikatelská etika	20
3.1 Pojem podnikatelská etika	20
3.1.1. Vývoj podnikatelské etiky ve světě	21
3.1.2. Situace v České republice	22
3.2 Integrace etiky do podnikání.....	24
3.3 Důvody pro etické chování v podnikání	25
3.4 Manažerská etika	27
4. Metody a nástroje podnikatelské etiky	30
4.1 Metody.....	30
4.2. Nástroje.....	30
4.2.1. Etické kodexy	32
4.2.1.1 Okruhy, kterými se zabývá etický kodex.....	33
4.2.1.2 Průzkum aplikace etických kodexů	36
4.2.2. Etický a sociální audit.....	37
5. Společenská odpovědnost firem	41
5.1.1 Teorie Stakeholders	44
5.2 Výhody CSR.....	45
5.3 Zavádění CSR v České republice	46
5.3.1 Implementace CSR	47
5.3.2 Standarty a normy spojené s CSR.....	50
5.4 Charakteristika malých a středních podniků	51
5.4.1 Podpora malých a středních podnikatelů	52

5.4.2	Výzkum společenské odpovědnosti firem v českém prostředí	53
6.	Konkrétní příklad	56
6.1	Skupina ČEZ	56
6.1.1	Zaměstnanci	56
6.1.2	Dodavatelé a odběratelé	58
	Závěr	60
	Resumé	62
	Seznam použité literatury a pramenů	63
	Seznam obrázků	66
	Seznam použitých zkratk	66

Úvod

Podnikatelská etika je v současnosti stále více skloňovaný pojem. Do povědomí českých podnikatelů se dostala v 90. letech 20. Století, kdy se otevřely možnosti soukromého podnikání. Ze začátku byla podnikatelská etika v ústraní, to se změnilo s příchodem skandálů ohledně privatizací a podezřelých obchodních transakcí. V roce 1998 bylo založeno občanské sdružení, které prosazovalo nástroje k omezení korupce. Hospodářská krize, zvýšená konkurence ostatních podniků přiměla podnikatele začít přemýšlet nad implementací nástrojů podnikatelské etiky a začlenění se do konceptu společenské odpovědnosti firem. Diplomová práce se zabývá zkoumáním několika otázek souvisejících s využíváním nástrojů podnikatelské etiky a konceptu společenské odpovědnosti firem v malých a středních podnicích v České republice.

Práci jsem si vybrala z důvodu zájmu o danou problematiku. Zároveň se jedná o aktuální téma, jehož budoucnost se v České republice bude dále vyvíjet. Hlavním cílem práce je zjistit odpověď na následující otázky. *„Přinese implementování nástrojů podnikatelské etiky a přijetí konceptu Společensky odpovědného chování přínos malým a středním podnikům v ČR v rámci jejich podnikání?“* Jako dílčí otázky jsem zvolila *„Jaké konkrétní výhody či nevýhody mohou zmiňované nástroje a koncept společenské odpovědnosti přinést?“* *„Vyvíjí se pohled českých podnikatelů malých či středních firem na využívání oněch nástrojů či je berou jako nepodstatnou složku podnikání.“* *„Je společenská odpovědnost stále doménou pouze velkých firem?“*

První a druhá část práce obsahuje převážně teoretický úvod k dané problematice. Pozornost věnuji právní úpravě, z důvodu velkých změn, které přinesl rok 2014. Hlavní změnou je zrušení obchodního zákoníku. Většina jeho ustanovení jsou přenesena do nového občanského zákoníku. Obchodní společnosti a družstva upravuje zákon. č. 90/2012. Sb., o obchodních korporacích. Dále definuji základní pojmy související s firemním právem jako je podnikatel, obchodní firma a nekalá soutěž v porovnání se starou a novou právní úpravou.

V třetí části mapuji situaci v České republice z hlediska využívání nástrojů podnikatelské etiky. Pozornost směřuje na malé a střední podniky. To ale neznamená, že se nebudu věnovat i velkým podnikům z hlediska využívání etických nástrojů. Důvody pro přijetí etického jednání a následně vyhodnocení

výhod a nevýhod jsou důležité kroky k porozumění otázky, proč jsou etické nástroje pro podnik vhodným strategickým krokem. Práce obsahuje příklady právní úpravy, které souvisí s etickými kodexy a sociálními audity. Vycházím z výsledků zpracovaného výzkumu provedeného v roce 2006 o aplikaci etických kodexů v ČR.

Čtvrtá a pátá kapitola se týká společenské odpovědnosti firem. Pojem je z teoretického hlediska definován v úvodu. Uvedeny jsou důvody, proč by se firma měla rozhodnout jít cestou odpovědného chování. Další otázkou související s odpovědností je implementace konceptu CSR z hlediska výhod a nevýhod. Součástí kapitoly je objasnění pojmu malých a středních podniků. Za cíl kapitoly jsem si dala za úkol zjistit, jaký postoj zauímají podniky v České republice k otázce společenské odpovědnosti. Poslední podkapitola se zabývá konkrétním výběrem místní firmy, která se zapojuje do konceptu společenské odpovědnosti. Jako příklad firmy, jsem si vybrala Skupinu ČEZ. Čerpat budu ze zprávy o společenské odpovědnosti Skupiny ČEZ určenou pro rok 2010 – 2011.

1. Teorie firemního práva

1.1 Pojem firemního práva

„Je sub-odvětvím obchodního práva. Jedná se o relativně samostatný soubor právních norem upravujících právní vztahy tvorby, užívání, změn, ochrany obchodní firmy a vztahy s nimi spojené.“¹

Právo, které upravuje vztahy mezi společnostmi a vnějším okolím, společnostmi a společníky a mezi společníky navzájem. Řadíme ho do odvětví soukromého práva, ale nemůžeme opominout jeho veřejnoprávní aspekty. Obecně je firemní právo takovou oblastí, která postihuje veškeré záležitosti, se kterými můžeme přijít v rámci firmy do styku. A to ať se jedná o zaměstnance, majitele či například akcionáře. V subjektivním smyslu je firemní právo subjektivní právo podnikatele k firmě. Tedy právo mít firmu a užívat ji. V objektivním smyslu se jedná o soubor právních norem upravujících společenské vztahy, jejichž předmětem je obchodní firma.

1.2 Historie

Historie firmy a firemního práva je spjata se společenskými změnami, které nastaly po roce 1989. Centrálně plánovanou ekonomiku nahradilo kapitalistické tržní hospodářství. Přívlastek kapitalistický se nejeví jako zbytečný, z důvodu, že cosi jako trh fungovalo i ve feudální a otrokářské společnosti. Prvním krokem obnovy firemního práva, byla novelizace tehdejšího hospodářského zákoníku (zákon č. 109/1964 Sb.) zákonem č. 103/1990 Sb. Brzy na to byl přijat nový obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.

Obchodní zákoník ve své úpravě upustil od používání tradičního pojmu „firma“ a nahradil jej pojmem „obchodní jméno“. Důvody proč tomu tak bylo, nebyly zmíněny. Knapp k tomuto tématu uvedl, *„Že zákonem použitý pojem „obchodní jméno“ byl v kontextu zákona použit proto, že je jednoznačný, zatímco pojem „firma“ má několik významů“.*²

¹ JADRŇÍČEK, Michal. *Právní úprava obchodní firmy v ČR*. Diplomová práce, rok 2007/2008, Masarykova CLARK, Charles, Robert. *Firemní právo*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN: 80-85605-16-3. 19 s.

² POPELKA, Jan. *Obchodní firma a její ochrana podle obchodního zákoníku*. Bakalářská práce, Masarykova univerzita, 2007/2008, 4 s.

Zákon. č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. § 8, § 10

ELIÁŠ, Karel. BEJČEK, Josef. *Kurs obchodního práva. Obecná část, Soutěžní právo*. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-583-4. s. 112 - 113.

Tato právní úprava platila do 1. 1. 2001, kdy se stal účinným zákon č. 370/2000 Sb. Novela přinesla pro firemní právo významné změny, jak v terminologii a v obsahu a rozsahu právní úpravy. Znovu byl zaveden pojem „obchodní firma“, který nahradil do té doby používaný pojem „obchodní jméno“.

1.3 Obchodní firma

Nově zavedený pojem firma je však užší než pojem obchodní jméno. Firma je vázaná na zápis podnikatele – právnické nebo fyzické osoby do obchodního rejstříku. Z obsahového hlediska ji můžeme rozdělit na osobní, věcnou, fantazijní a smíšenou.

1.3.1 Právní úprava.

Zákon č. 513/1991 Sb., v § 2 definuje podnikání jakou soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Podle odst. 2, je podnikatelem osoba zapsaná v obchodním rejstříku, osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění, osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů a osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsaná do evidence podle zvláštních předpisů.

Právní úprava obchodní firmy je upravena v zákoníku č. 513/1991 Sb, v § 8 jako „*Obchodní firma (dále jen „firma“) je název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel je povinen činit právní úkony pod svou firmou.*“

Podle § 8 ods.2 ObchZ, Na podnikatele, který není zapsán v obchodním rejstříku, se nevztahují ustanovení o firmě, právní úkony je povinen činit, je-li fyzickou osobou, pod svým jménem a příjmením, je-li právnickou osobou, pod svým názvem. Firmou fyzické osoby se rozumí jméno a příjmení. Firmou obchodní společnosti nebo družstva a dalších právnických osob, které vznikají zápisem do obchodního rejstříku, je název, pod kterým jsou zapsány v obchodním rejstříku. Firma by neměla být zaměnitelná s firmou jiného podnikatele a nesmí působit klamavě.

Uvedme některé zásady, které musí být dodrženy při tvorbě firmy. Zásada nezměnitelnosti § 10 ods.1 ObchZ – firma nesmí být zaměnitelná s jinou firmou, ale zároveň nesmí působit klamavě, nesmí tedy vzbuzovat klamavou představu o podnikateli nebo předmětu podnikání. Další zásada pravdivosti,

jasnosti a jednotnosti, která v zákoně není přímo definována, ale vyplývá z výkladu. Podle § 44 odst. 1 ObchZ, je zakázáno jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěžitele a je způsobilé přivodit újmu soutěžitelům nebo spotřebitelům.

Podle § 44 ods. 2 ObchZ, Nekalou soutěží je zejména:³

- Klamavá reklama
- Klamavé označení zboží a služeb
- Vyvolání nebezpečné záměny
- Parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele
- Podplácení
- Zlehčování
- Srovnávací reklama
- Porušování obchodního tajemství
- Ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí

1.3.2 Nová právní úprava.

Rok 2014 přinesl, co se týče právní úpravy velké změny. K 31. prosinci. 2013, byl definitivně zrušen obchodní zákoník (s výjimkou části přesunutá do zákona o obchodních korporacích). Většina ustanovení z dosavadního obchodního zákoníku jsou přenesena do nového občanského zákoníku. Právní úprava obchodních společností je přesunuta do zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.

Nový zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích, nabyl účinnosti 1. 1. 2014. Zákon nahrazuje obchodní zákoník jen z části. Posiluje osobní odpovědnost za správu obchodních korporací. Nejvyšší počet změn se dotkl společnosti s ručením omezeným. Změny v úpravě donutí podnikatele reagovat na změnu dosavadně platných pravidel obchodního práva. Zákon o obchodních korporacích řadíme mezi zvláštní přepisy. Nejedná se o komplexní úpravu. Z dalších právních předpisů, můžeme jmenovat zákon č. 125/2008 Sb., o přeměnách obchodních společností a družstev a zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob.

³ Zákon. č. 513/1991 Sb., *obchodní zákoník*. § 44

Oproti stávající úpravě se nový občanský zákoník podrobněji věnuje výkonu funkce, otázkám odměňování, kontrole procesu rozhodování manažerů a jejich odpovědnosti za škodu.⁴

Právní úpravu podnikatele podle nového občanského zákoníku najdeme v § 420 odst. 1 ObčZ., „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem, k této činnosti za podnikatele.*“ Podle § 420 odst. 2 ObčZ. – se za podnikatele považuje také osoba, která uzavírá smlouvy související s obchodní, výrobní či obdobnou činností, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele. Obchodní firma je definována v § 423 odst. 1 – „*Obchodní firma je jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel nesmí mít víc obchodních firem.*“ Odst. 2 říká, že práva k obchodní firmě náleží tomu, kdo ji po právu použil poprvé. Ten kdo byl dotčen ve svém právu k obchodní firmě má stejná práva jako při ochraně před nekalou soutěží. § 424 – Obchodní firma nesmí být zaměnitelná s jinou obchodní firmou a nesmí působit klamavě. Úprava nekalé soutěže je v zákoně č. 89/2012 definována v § 2976 odst. 1., „*Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.*“ Druhý odstavec obsahuje demonstrativní výčet skutkových podstat nekalé soutěže. Oproti předešlé úpravě nastaly úpravy v písm. d) parazitování na pověsti „závodu“ (nikoli podniku), písm. g) nekalou soutěží je srovnávací reklama, „*pokud není dovolena jako přípustná.*“ Přibyla jedna skutková podstata s názvem „*dotěrné obtěžování.*“ Ve skutkové podstatě ohrožení zdraví a životního prostředí byl oproti dosavadní právní úpravě vypuštěn „*spotřebitel.*“

Znát pravidla nového občanského zákoníku bude základ každého podnikatele. Obchodní společnosti mají například povinnost svá zakladatelská

⁴ Zákon o obchodních korporacích. [online], [cit.10 .02. 2014]. Dostupné z WWW http://cs.wikipedia.org/wiki/Zákon_o_obchodních_korporacích
Neznalostí zákona o obchodních korporacích můžete zrušit firmu. [online], [cit.10 .02. 2014]. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/neznalost-zakona-o-obchodnich-korporacich-muze-zrusit-firmu/>

jednání (stanovy, společenské smlouvy) přizpůsobit novému právu do šesti měsíců od nabytí jeho účinnosti.⁵

Mezi další zákony týkající se podnikání jsou ty, které se dotýkají hospodářské soutěže. Jako příklad uvedeme zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže. Zákon upravuje ochranu na trhu výrobků a služeb proti jejímu vyloučení, omezení, jinému narušení nebo ohrožení dohodami soutěžitelů, zneužitím dominantního postavení soutěžitelů a spojením soutěžitelů. Postavení uměle vytvářejí na úkor ostatních soutěžitelů s cílem je poškodit nebo úplně vyřadit ze soutěže. Jedná se zejména o kartelové dohody nebo o dohody sloučení podniku. Jako další zákon uvedeme zákon č. 634/1992 Sb., zákon o ochraně spotřebitele. Definuje pojem spotřebitel, výrobce, prodávající, dovozce, službu, výrobek aj. V § 4 definuje nekalé obchodní praktiky, odst. 1 „*Obchodní praktika je nekalá, je-li jednání vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.*“ V § 5 odst. 1 Obchodní praktika je klamavá je-li při ní užit klamavý údaj nebo je údaj sám o sobě nepravdivý. V § 6 je zakázána diskriminace při prodeji výrobků nebo poskytování služeb spotřebitele.

Kapitola pojednává o firemním právu, jeho historii a vývoji. Uvedeny jsou i další pojmy, které souvisí s firemním právem, jako je obchodní firma, podnikatel, podnik, nekalá soutěž aj. K 1. 1. 2014, byl zrušen obchodní zákoník. Většinu jeho ustanovení nyní upravuje nový občanský zákoník, až na úpravu obchodních společností a družstev, pro které byl vyhrazen nový zvláštní zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Nová úprava přináší změny, které se z velké většiny dotknou všech podnikatelů, kteří budou muset být schopni, reagovat za změny a zavést novou právní úpravu do svého podniku. Dalším pojmem je hospodářská soutěž, kam řadíme nekalou soutěž, nedovolené omezování hospodářské soutěže, porušování práv spotřebitele a konflikt zájmů. V dalších kapitolách blíže uvedu právní úpravu týkající se střetu zájmu.

⁵ BEZOUŠKA, Petr. PIECHOWICZOVÁ, Lucie. *Nový občanský zákoník. Nejdůležitější změny*. Ostrava: Anag, 2013. ISBN 978-80-7263-819-2.

Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

ROLNÝ, Ivo. *Etika v podnikové strategii*. Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie. Ostrava: Key Publishing, 2007. ISBN 978-80-87071-45-8. s. 80 - 81.

2. Etika

2.1 Pojem etika

Pojem etika, je odvozen od řeckého slova „ethós“ znamenající mrav, zvyk, obyčej či charakter. Původ nalezneme již v antice. V současné společnosti se s pojmem etika setkáváme stále častěji. A to jak ve veřejném sektoru, tak i v sektoru soukromém. Pojem etika prošel dlouhým historickým vývojem, proto jen stěží najdeme jednotnou definici. Především ji chápeme jako nauku o lidských záměrech, jednáních a vztazích z hlediska jejich dobrých a zlých důsledků pro člověka jako jedinečnou osobnost i pro společnost jako celek.

Etika nepředstavuje pravidla chování jakožto mravní normy, ale studuje je, zkoumá mravní postoje, aby ukázala předpoklady, možnosti a důsledky určitého způsobu jednání a s nimi spojených závazných předpisů.⁶

Z překladu slova etika- mravověda, mravouka – zjistíme, že etika úzce souvisí s pojmem morálka. Morálka se odvozuje od latinského výrazu „mos“, který je nejčastěji překládán jako vlastnost, předpis, mrav, zákon, charakter či chování. Latinské slovo „mos“ můžeme chápat jako obdobu starořeckého slova étos. Jedná se o termín, který slouží k označení vědní disciplíny. Tato disciplína se zabývá studiem mravního chování, hodnot, cítění a rozhodování. Jde o humanitní vědu, zabývající se morálními jevy. Pozornost věnuje mravním hodnotám jejich výzkumem obsahu a zdůvodňováním.

2.2 Historie etiky

Etika nás provází po celá staletí. Historii etiky můžeme rozdělit na tři historická období – starověk, středověk a novověk.

Starověk (5000 př. n. l. – 500 n. l.) je charakteristický hodnotami a myšlením Starověkého Řecka, řeckými městskými státy, přímou demokracií a především řeckou filozofií. Starověká etika souvisí s filozofickým myšlením. Můžeme říci, že předsokratovské období je charakteristické hledáním odpovědí na otázky podstaty světa a života. Tato nejstarší etika postrádá veškerou vědeckost. Hlavní úkol zde plní bohové, kteří jsou představováni jako nositelé vlastností,

⁶ PLHOŇOVÁ, Věra. *Etické jednání a společenská odpovědnost*. PLHOŇOVÁ, Věra. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2013. ISBN 978-80-87314-35-7. [online], [cit. 27. 02. 2014]. Dostupné na WWW <http://www.svse.cz/uploads/File/Etika.pdf>

ČANÍK, Petr., ŘEZBOVÁ, Libuše. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1143-6. 7 s.

FIALA, Bohumil. *Podnikatelská etika*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1241-1. s. 52 - 53.

kteře jsou pokládány za mravně nejceennější. Nejstarší názory na to, co je dobro a zlo, jsou u různých národů značně rozdílené. Vědeckého zpracování se etice dostalo ve středověku nejprve od Řeků. Ti zpočátku mravní hodnocení brali více z hlediska věcí citu než rozumu. Filozofové této doby, sofisté, přišli na to, že ohledně morálky jeden věřil v opak toho, co druhý pokládal za pravdu. Stalo se tedy to, že dosavadní opora morálky, víra v bohy, začala kolísat, protože se tato víra ukázala jako neudržitelná. Neexistuje tedy žádná věda ani etika. Zákony a obyčejy jsou založeny na výmyslu. Tyto názory způsobily úpadek starých mravů.

Za zakladatele etiky je považován Aristoteles. Zdůrazňoval, že nejvyšší ctností dosáhne člověk umírněností. Ideálem Aristotelovy etiky je občan s bohatě rozvinutými vztahy.

Mezi další představitele patří Sokrates, podle kterého mravní chování člověka musí začít hledáním každého sám v sobě a realizací přes sebe samého.⁷ Dokázal, že je možné pravdivé poznání dobra a zla.

Dále bych ráda připomněla myšlenky čínských filozofů. Nejznámější jsou „Konfucioví“ etické zásady, které jsou přijímány i v dnešní době. Můžeme říci, že jsou obecně lidské, jejich význam platí do dnes. „Konfuciové“ zásady rozeznáváme tři:⁸

- Všichni lidé jsou stejní svou přirozeností.
- Čeho chceš sám dosáhnout, k tomu dopomáhej i druhým.
- Co sám nechceš, nečiň jiným.

Středověk (5 – 15. Stol). Středověká etika je spojena s křesťanstvím. Se vznikem křesťanství si podmanilo svět nové myšlení. Řekové na první místo v hodnotícím systému řadili svobodu, myšlení a pochybování. Křesťané rozumem pohrdali, zaměřovali se především na víru, ta pro ně byla nejvyšší. Dalším rozdílem mezi řeckým a křesťanským myšlením je, že Řekové si velmi cenili statečnosti a silné vůle naopak křesťané se boje vzdávali a snášeli vše, co na ně bylo vloženo. Mravní názor Řeků byl takový, že nám nemůže být poskytnuto

⁷ PLHOŇOVÁ, Věra. *Etické jednání a společenská odpovědnost*. PLHOŇOVÁ, Věra. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2013. ISBN 978-80-87314-35-7. [online], [cit. 27. 02. 2014]. Dostupné na WWW <http://www.svse.cz/uploads/File/Etika.pdf>

ČANÍK, Petr., ŘEZBOVÁ, Libuše. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1143-6. 31 s.

⁸ MAZÁK, Eduard. *Firemní kultura a etické kodexy*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2010. ISBN 978-80-7265-0-84 s.

více, než co nám poskytuje naše země. Naopak východiskem mínění Křesťanů je takové, že pozemský život není pravým životem. Křesťan se snaží o klid a nebojí se ničeho na tomto světě a zároveň od něho nic neočekává.

Jedním z hlavních představitelů je *Aurélius*, podle kterého existuje absolutní dobro, zatímco absolutní zlo neexistuje. *Aurélius* staví morálku mimo jednotlivce a ztotožňuje ji s boží vůlí. Druhým představitelem této doby je Tomáš Akvinský.

Novověk (15. Století – současnost). Etické myšlení se na počátku novověku vrací k přirozenosti člověka. V tomto období etika není pouze o člověku ani o vztahu člověka k bohu. Má objektivně-subjektivní charakter. Mezi nejvýznamnější představitelé byli francouzští materialisté 18. Století, hlavně *Jean-Jacques Rousseau*. Dále *Thomas Hobbes*, *Baruch Spinoza* a *Immanuel Kant*. Novověké etické myšlení bylo ovlivněno protestantismem. Protestantská etika výrazně přispěla k rozvoji etiky hlavně tím, že klade důraz na soubor ctností, které podmiňovali rozvoj tržního hospodářství. Klade také důraz na rodinu nejen z hlediska sociálního, ale také z hlediska ekonomického. *Benedikt Spinoza* položil základní myšlení tzv. etického naturalismu. Kritizoval náboženství. Podle něj není příhoda ani dobrá ani zlá. Pouze lidé narušují skutečnosti svými činy.

Thomas Hobbes vytvořil učení o právu a státu, ve kterém rozvíjí etické myšlení. Koncepte je obsažena v jeho teorii společenské smlouvy. Kde lidé touží po absolutní moci nad druhými. Mluvíme o tzv. přírodním stavu, kde je člověk člověku vlkem. Takový stav je pro lidského jedince nepřijatelný. Proto lidé na základě společenské smlouvy vytváří stát. Který bude správně fungovat jen tehdy, pokud společnou vůli budou dodržovat platné zákony a snažit se o mír. Podle *Hobbse*, existuje nevyhnutelný zákon a to zákon sebezáchovy, na základě kterého člověk podepisuje morální normy, které jsou základem lidské morálky.⁹ *Immanuel Kant*, založil etiku, která je kritická k empirismu. Dal nový podnět k etickému zkoumání, zároveň dal etice normativní a praktický charakter. Kant navrhuje každý systém morálky, který je postaven na cizím určení lidské vůle. Důležitý je tento kategorický imperativ:¹⁰

⁹ FIALA, Bohumil. *Podnikatelská etika*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1241-1. 22 s

¹⁰ ČANÍK, Petr., ŘEZBOVÁ, Libuše. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. Praha: *Oeconomica*, 2006. ISBN 80-245-1143-6. 43 s.

„Jednej tak, aby se účel tvého jednání mohl stát obecným zákonem. Jednej tak, abys používal lidství jak ve své osobě, tak i v osobě každého druhého vždy zároveň jako účel a nikdy jako prostředek“.

V současné etice narůstá snaha mluvit o etických problémech a morálce. Média informují o různých stupních morálky z politické, sociální, kulturní dimenze. Tím si lidé mohou udělat lepší představu o morálních skutcích jednotlivých lidí, jakoby oni sami danou skutečnost prožili.

2.3 Morálka

Existuje přirozený morální zákon, který nám říká, jak by se lidé měli chovat a jak by měli jednat. Takový zákon je považován za základ humanity člověka. V každém člověku se rozvíjí podle toho, v jakém prostředí byl vychováván, vzděláním apod. Jedná se o normativní systém. Především hovoříme o zvycích, jejichž porušení je považováno za nepřijatelné. Dále je dobré si definovat další dva pojmy spojené s morálkou.

Mravní chování, které v sobě zahrnuje odpovědnost za své vlastní jednání vůči druhým. Jedinec si uvědomuje důsledky svého jednání a volí taková, pro které má nejlepší odůvodnění. Morální norma je pravidlo usměrňující jednání člověka v dané sociální skupině, jejímž je členem.

Historickým základem morálních norem je kategorický imperativ *Immanuela Kanta*.¹¹

- *Jednej tak, aby se účel tvého jednání mohl stát obecným zákonem.*

2.3.1 Typy morálky

Eudaimonistická morálka – je nejvíce rozšířený typ evropské morálky. Odvozuje se od řeckého slova „*eudaimon*“ (radost, veselost), typická je tedy pozitivním přístupem k životu.

Hedonistická morálka – je spojena s antickou filozofií a morálkou. Hlásali ji kyreénští filozofové a epikurejská škola. Kyreénští filozofové pokládali za nejvyšší dobro a rozkoš a slast „*hedóné*“. Antika znala smyslové pojetí podstaty a cíle morálky v podobě hedonistické slasti a radosti. Tento typ morálky vyjadřoval touhu Řeků Římanů po štěstí, radosti a slastných požitcích.

¹¹ MAZÁK, Eduard. *Firemní kultura a etické kodexy*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2010. ISBN 978-80-7265-0-84 s.

Asketická morálka – je opakem eudaimonistického a hédonistické morálky. Slovo areo, označuje výchovu či cvičení jak ve fyzickém, tak duchovním smyslu. Panoval názor, že cvičit nebo vychovávat znamená učit se něco odřeknout nebo zřeknout se něčeho. Tak došlo k rozvoji askeze jako morálního jednání. Asketické hledisko můžeme nalézt především v ideji křesťanství.

Altruistická morálka – Pojem altruismus poprvé použil A. Comte. Comte altruistickou morálku. Staví ho do protikladu k egoismu. Jeho myšlenka nespočívá na základech pozitivního náboženství, staví ji do opozice vůči náboženství. Význam spočívá se starání se o druhé. Učení o ideální společnosti spočívá v sociální spravedlnosti a materiální rovnosti. Dalším příkladem altruismu je péče o nemocné a trpící lidi, hnutí za světový mír a spolupráce všech národů světa.

Utilitaristická morálka – Zastánci tohoto typu morálky zdůrazňují projev a užitečnost jako základ dobra.¹² Zaměřují se na lidskou individualitu a uspokojování jejich zájmů. Za zakladatele je považován J. Bentham, který staví morálku a právo na osobní prospěšnosti a užitečnosti.

Morální pragmatismus – jedná se o způsob myšlení, který se soustřeďuje na výsledky lidského jednání. Má blízko k unitarismu. Pragmatická morálka má hlubší význam v tom, že se zabývá lidskou myslí a rozhodováním člověka ve složitých situacích.

Perfekcionistická morálka – klade důraz na dokonalost výkonu v kvalitativním i kvantitativním pojetí, případně na možnosti sebezdokonalování¹³

Morálka povinnosti – ochota a snaha člověka dodržovat dané závazky vůči ostatním lidem tvoří podstatu povinnosti. Rozvinula se v křesťanství. V současné době můžeme říci, že je aktuální. Doba, kdy ve světě panují globální problémy, si říká o to, aby lidé jednali v zájmu zachování života a zachování harmonie živé i neživé přírody.

Typy morálek rozdělujeme na tři základní směry.¹⁴

- Morálka radostného života (eudaimonismus a hédonismus)
- Morálka kladoucí důraz na výkonnost jako atributivní lidskou vlastnost (pragmatismus, perfekcionismus, utilitarismus)

¹² FIALA, Bohumil. *Podnikatelská etika*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1241-1. 54 s.

¹³ FIALA, Bohumil. *Podnikatelská etika*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1241-1. 55 s.

¹⁴ FIALA, Bohumil. *Podnikatelská etika*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1241-1. s. 55 - 57.

- Morálka kladoucí důraz na nejrůznější plnění povinností.

Další termín, spojovaný s pojmem morálka a etika je kultura. Kultura je jedním z charakteristických projevů sociálního sdružování lidí. Sehrála důležitou roli v dějinách lidstva, v utváření morálky a chápání etiky. Díky kultuře, bylo člověku umožněno dosáhnout stavu, který napomohl překonávat jeho omezení, a tím se mu otevřela možnost k dalšímu rozvoji. Slovo kultura bylo spojováno s obděláváním, zušlechťováním a vzděláváním. Později se pojem začal používat i na jevy jiného charakteru.

„Kulturu tvoří hodnoty, k nimž se lidé hlásí, normy, které dodržují a hmotné statky, které vytvářejí.“

„Kultura je integrovaný systém významů, hodnot a norem chování pocházejících ze společnosti a předávaný z generace na generaci prostřednictvím socializace.“¹⁵

Etika představuje filozofickou disciplínu, která se zabývá zkoumáním morálky. Nazývá se také praktickou filozofií, protože ze základních poznatků odvozuje praktická pravidla pro jednání s lidmi. Z pohledu praktické filozofie pomáhá člověku poznat, jaký má zaujmout v životě postoj. Pomáhá vyřešit etickou otázku „Co mám, nebo co bych měl udělat?“, „Co je správné?“ Naproti tomu zde přichází v úvahu otázka, zda filozofie může lidem říkat, jak by se měli chovat. V 18. století s úpadkem moci, se objevil druh rádce, který získal pozornost společnosti. Světský intelektuál byl připraven stejně jako kterýkoliv papež nebo duchovní, radit lidstvu jak si má počínat. Pro dané úkoly, které si sám zvolil, nastavil radikálnější přístup než jeho církevní předchůdci. Nebyl nijak vázán náboženstvím. Minulost, dědictví a tradice, kodexy, zkušenosti předků existovaly proto, aby byly dodržovány podle potřeby či zcela odmítány, podle toho jak se člověk sám rozhodl. Byla zde idea taková, že samotná společnost dokáže svým vlastním intelektem přeměnit základní zvyky lidí. Že nejsou jen názory duchovních lidí, ale že lidé sami přijdou na to, co je považováno za „správné“.

Další problematika spojována s etikou se nazývá situační etika. Ta se zabývá skutečnými situacemi, nestačí pouze uměle konstruované situace, tedy ty

¹⁵ ČANÍK, Petr., ŘEZBOVÁ, Libuše. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1143-6. s. 7 – 8.

co se nedají předvídat. Jedná se o to, že člověk prožije danou situaci poprvé. Jelikož je pro něj samotného prožitá poprvé, nemohou existovat normy, které by mu mohly napovědět, jak by se v dané situaci měl zachovat. Normativní hledisko můžeme tedy zkoumat teprve ze samotného rozhodnutí daného jedince. Člověk je v takové situaci ponechán sám sobě, sám odpovídá za to, co je v dané chvíli normativní. Situace je tedy souhrn faktů, které bychom si měli v rámci rozhodovacího procesu uvědomit. Na druhé straně bychom si měli uvědomit, že z žádné situace není možné vyvodit povinnost v našem jednání. Situační etika značně ovlivnila dvacáté a jednadvacáté století.

2.4 Cíle etiky

Etika se snaží definovat optimální a skutečnosti přiměřené chování, v této fázi nabývá svého normativního charakteru. Neznamená to ale, že by nedávala hotové, konkrétní a předem vypracované návody. Její snahou je především ukázat kritéria a cestu k nalezení optimálního jednání/chování.¹⁶

Každý člověk si pod pojmem etika představuje něco jiného, proto neexistuje jednotná definice. Historické kořeny sahají již př. n. l., vývoj etiky tedy prošel velkými změnami. Nejen doba, ve které žijeme dnes, je odlišná, ale i smýšlení lidí se postupně vyvíjí. I přesto ale můžeme vyzdvihnout některá díla, která mají velký význam i dnes, kdy zásady dříve vyjádřené, můžeme považovat za obecně platné i v současnosti. To napovídá o tom, že základní lidské hodnoty člověka zůstávají stejné. V této kapitole se snažím vysvětlit teoreticky pojem etika, její historický vývoj a různá chápání.

¹⁶ ČANÍK, Petr., ŘEZBOVÁ, Libuše. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1143-6. 16 s.
FIALA, Bohumil. *Podnikatelská etika*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1241-1.

3. Podnikatelská etika

3.1 Pojem podnikatelská etika

Podnikatelskou etiku můžeme nazývat též jako profesní etiku. Profese vychází z latinského slova „*profissio*“ – přiznání k povolání, řemeslu. Profesní etika je vázána na kapitalistické podnikání. Začíná se rozvíjet ve dvacátém století. Po druhé světové válce se ekonomové začali více zabývat zlepšením zvyšování kvality života. Současná podnikatelská etika jako vědecká disciplína vznikla ve Spojených státech amerických. Na základě stupňujících se problémů, které se vztahovaly ke společenskému životu a ekonomice. Od svého vzniku se podnikatelská etika stále rozvíjí. Ve spojených státech existuje veliké množství vědeckovýzkumných center a ústavů na vysokých školách, jejichž předmětem je zkoumání eticko - ekonomických problémů. Ani Evropa nezůstává pozadu ohledně řešení etických problémů v hospodářském životě.

Shledáváme zde rozdíl v pohledu na podnikatelskou etiku. Zatímco ve Spojených státech existuje jednotný pohled týkající se názvu akademické disciplíny zabývající se působením etických ideálů, principů a norem v hospodářském životě. V Evropě, se začínají používat i jiné pojmy např. „hospodářská etika“, „etická ekonomie“, „etika managementu“.¹⁷

V 90. letech se podnikatelská etika stala velmi aktuálním tématem i v České republice. V této době se začaly vytvářet podmínky pro růst korupčního jednání. Bez respektování základních principů nelze vytvářet zdravý a dynamický rozvoj. V roce 1994 vzniklo v České republice významné uskupení „Společnost pro etiku v ekonomice při Národohospodářském Ústavu AV v Praze“.¹⁸ Národohospodářský ústav začal spolupracovat s CERGE-EI jedná se o akademickou instituci, jejichž hlavní činností je výzkum v oblasti teoretické ekonomie a hospodářské politiky.

Pojem podnikatelské etiky není terminologicky pevně ustanoven, a proto může být různě definován.

„Podnikatelská etika je profesní, aplikovaná, normativní etika“¹⁹

¹⁷ FIALA, Bohumil. *Podnikatelská etika*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1241-1. s. 67 – 68.

¹⁸ PUTNOVÁ, Anna., SEKNIČKA Pavel. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. 21 s.

¹⁹ PUTNOVÁ, Anna., SEKNIČKA Pavel. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. 14 s.

„Podnikatelská etika řeší věcný konflikt mezi vlastním sebezájmem a zájmy ostatních lidí, konflikt odedávna spojovaný s obchodní činností.“²⁰

„Podnikatelská etika obsahuje principy, hodnoty standarty, které usměrňují chování ve světě podnikání. Investoři, zaměstnanci, zákazníci, zainteresované strany a společenství často rozlišují, jestli určité jednání je správné či nesprávné, etické nebo neetické. Naneštěstí všechny výše zmiňované skupiny nemusí být vždy právy ve svém rozhodnutí, ale jejich úsudek ovlivňuje přijetí či odmítnutí podniku včetně jeho aktivit.“²¹

„Jde o reflexi etických principů do veškerých podnikatelských činností zahrnujících individuální, korporativní a společenské normy a hodnoty. Tato reflexe se může týkat základních idejí, rozhodování, ale i specifických oblastí, jako například marketing, finance, pracovní vztahy, ochrana životního prostředí.“²²

V současné době můžeme rozdělit podnikatelskou etiku na tři základní paradigmatu formující oblast etiky v podnikání:²³

- Na podnikatelskou etiku „*business ethics*“ - BE
- Společenskou odpovědnost organizací „*corporate social responsibility*“ - CSR
- Vzájemnou kombinaci BE a CSR

3.1.1. Vývoj podnikatelské etiky ve světě

Za počátek podnikatelské etiky můžeme považovat rok 1974. Kdy začala vznikat významná centra pro studium podnikatelské etiky. V roce 1979 bylo založeno jedno ze světových pracovišť zaměřené na podnikatelskou etiku, s názvem „*Center for Business Ethics*“.

V tomto období vychází spousty publikací, jako jednu z mnoha můžeme zmínit knihu s názvem „*On Ethics and Economics*“ – v knize se usiluje o

²⁰ PUTNOVÁ, Anna., SEKNIČKA Pavel. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. 14 s.

CERGE-EI = *Centrum pro ekonomický výzkum a doktorské studium*. Dostupné na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/CERGE-EI>

²¹ ČECHUROVÁ, Lenka. *Chování podnikatelských subjektů na trhu a jeho vnímání se zákazníkem*. 9 s.

²² FIALA, Bohumil. *Podnikatelská etika*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1241-1. 69 s.

²³ ČANÍK, Petr., ŘEZBOVÁ, Libuše. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1143-6. 35 s.

integraci etiky a ekonomie. Dále kniha „*The Moral Dimension – Toward a New Economy*“, v knize se řeší otázka moci ve vztahu výrobců a uživatelů. V roce 1986 vzniklo ustanovení Kulatého stolu v „*Caux*“, jedná se o světovou organizaci, která je tvořena z manažerů, politiků a dalších osobností z oblasti ekonomie. Od této doby se podnikatelská etika a odpovědnost firem staly důležitou součástí strategie společnosti. Ustanovení má v současnosti okolo 60 členů. Hlavní činností je podílení se na humanitární činnosti a ochraně životního prostředí.²⁴ Pro zajímavost i Česká republika má v CTR svého zástupce je jím Jan Muhlfeit.

V devadesátých letech podepsaly státy OECD dokument „*Corporate Governance*“, jedná se o postupy, kterými je organizace kontrolována. Principy jsou především zaměřeny na etickou a sociální politiku. Dalším důležitým mezníkem se stal pád železné opony 1948 – 1989. Pozvolna se začal měnit přístup k podnikatelské etice. Na začátku vývoje bylo zaznamenáno spousty účetních podvodů velkých amerických a později evropských firem, které pochybovali o důležitosti budování etického řízení. V roce 2002 americký kongres přijal tzv. „*Sarbanes-Oxley*“ zákon²⁵ Upravuje firemní prostředí, zabývá se transparentností a přesností účetnictví a finančních výkazů. Zákon stanovuje povinnosti a odpovědnosti podnikového managementu. Cílem je snížení množství účetních podvodů.

3.1.2. Situace v České republice

O rozvoji podnikatelské etiky v České republice lze hovořit až na začátku devadesátých let. V polovině devadesátých let bylo hlavním tématem v České republice otázky transformace a privatizace. Podnikatelská etika byla zatím v ústraní. Ani média či veřejnost se danou problematikou etiky téměř vůbec nezabývaly. Zlom nastal roku 1994, kdy bylo vytvořeno uskupení pod ústavem AV v Praze. V této době začaly vznikat různé studijní texty a zahájila se i výuka etiky v podnikání. Na základě skandálů ohledně privatizací a podezřelých obchodních transakcí, vznikl projekt „Čisté ruce“, který sliboval zlepšení podnikatelské morálky. O dva roky později byl projekt přerušen z důvodu nedostatku finančních prostředků. V roce 1998 bylo založeno občanské sdružení

²⁴ PUTNOVÁ, Anna., SEKNIČKA Pavel. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. s. 17 - 18.

²⁵ PUTNOVÁ, Anna., SEKNIČKA Pavel. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. 20 s.

„*Transparency International*“ Česká republika (TIC). Hlavním úkolem bylo mapovat stav korupce a prosazovat nástroje k jejímu omezení. V roce 1999 bylo založeno Etické fórum, které podporovalo tradice evropské kultury a aktivity spojené s etikou a etickým chováním v různých resortech. Co se týče vyučování podnikatelské etiky na ekonomických fakultách, zařadila se Česká republika mezi vyspělé země.

Pohled do 21. Století přináší změny ve smyslu osamostatnění podnikatelské etiky jako vědní disciplíny. Která je připravená poskytovat podnikatelské sféře stejné služby jak je zvykem v rozvinutých zemích.²⁶ Doba přiměla manažery firem, aby se začali zabývat oblastí podnikatelské etiky. Dnes se podnikatelská etika stala důležitým faktorem ekonomické prosperity v naší zemi.

Západní demokratické země i USA mají v oblasti podnikatelské etiky před námi náskok minimálně jedné generace. Jedním z důvodů je, že v naší zemi byl násilně přetržen demokratický vývoj, který je nezbytný pro kultivaci podnikatelského prostředí. V českém prostředí jakožto i v jiných neanglicky mluvících zemích se využívají pojmy obchodní etika a etika byznysu. Vyskytuje se zde nejednotnost pojmu. Dalším rozdílem v americkém přístupu je systémové podporování, tedy monitorování etického klimatu ve firmě prováděné komisaři či etickými ombudsmeny. Evropa má v tomto směru pozvolný vývoj.

²⁶ PUTNOVÁ, Anna., SEKNIČKA Pavel. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. 23 s.

PLHOŇOVÁ, Věra. *Etické jednání a společenská odpovědnost*. PLHOŇOVÁ, Věra. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2013. ISBN 978-80-87314-35-7. [online], [cit. 27. 02. 2014]. Dostupné na WWW <http://www.svse.cz/uploads/File/Etika.pdf> 16 s.

3.2 Integrace etiky do podnikání

Obrázek č. 1 : Úrovně a oblasti aplikace podnikatelské etiky.



Zdroj: KRYMLÁKOVÁ, Hana. Etika a odpovědnost organizace. Ostrava:2009. ISBN 978-80-248-2092-7. 59 s.

Uvedené schéma znázorňuje tři úrovně podnikatelské etiky:

Mikroúroveň = v podnikatelské etice reprezentuje jednotlivý člověk. Ať již vystupuje jako kupující či jako podnikatel. Tato úroveň se nevztahuje pouze na manažery, ale na každý subjekt. Člověk je ve svém jednání vystaven možnosti volby, a tudíž je zodpovědný za své jednání. V rámci podnikatelské etiky se předpokládá, že individuální subjekt nese odpovědnost i za své ekonomické aktivity. Často se v praxi stává, že osobní morální principy jednotlivce nejsou v souladu s morálními principy, které panují v dané situaci. Poté nastává tzv. morální konflikt, kde se dotčený musí v krátkém časovém úseku rozhodnout, ke kterým normám se v rámci své ekonomické činnosti bude přiklánět. Celé rozhodování je závislé na úrovni vzdělání, jeho postojů a hodnot. Záleží tedy i na tom jak byl dotčený v dětství vychováván. Morální citění podnikatele je velice důležité v jeho reálné činnosti. Je potřeba, aby byl člověk schopný morálnímu citění a též uvědomování důsledků svého jednání.

Mezoúroveň = V této úrovni se jedná o vliv a zkoumání etických norem z pohledu institucí a podnikatelských subjektů. Subjekt je chápán jako právnická osoba. Odráží se zde etický rámec, který si utváří podnik či firma. Důležité postavení zde hraje vztah mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci. Dále zde hrají

důležitou roli také vztahy k ekonomickým partnerům k zákazníkům a ke všem zainteresovaným subjektům. V této úrovni můžeme spatřovat konflikty morálních hodnot, které vyznává jednatel a na druhé straně morální požadavky ze strany samé organizace. Jedná se o to, že každý člověk chce žít v souladu s jeho morálním cítěním tedy přesvědčením o své vlastní morálce. Pokud však organizace od něj vyžaduje něco, co je v rozporu s jeho svědomím, dochází k mravnímu dilematu. A nastává otázka, kterým hodnotám má dát přednost. Tento problém patří k důležitým otázkám, které zkoumá podnikatelská etika.²⁷

Makrouroveň = na této úrovni je etika pojímána jako určitá systematika. Jedná se o etiku hospodářství či o etiku ekonomiky. Vystupuje nám zde celá společnost, jedná se o výzkum etických předpokladů v hospodářském systému. Jde o stanovení základního etického rámce, ve kterém probíhá hospodářská činnost, o vytyčení hospodářské politiky, daňové politiky a sociální politiky. Nejdůležitější úlohu zde má stát, který prostřednictvím legislativy utváří místo pro morální či nemorální jednání organizací a jednotlivců.

„ Etické chování na všech úrovních, znamená takové jednání, které je přiměřené dané situaci. “²⁸

3.3 Důvody pro etické chování v podnikání

Zaváděním etických principů usilujeme o kultivaci podnikatelského prostředí a tím udržujeme či rozvíjíme důležité hodnoty, které podporují fungování a rozvoj námi sledovaného systému. Mezi tyto hodnoty patří například důvěra, která snižuje transakční náklady a rozšiřuje možnosti podnikání. Zlepšením důvěry zvyšujeme kapitál podniku.

„ Normativními hodnoty nejsou pouze principy, vůči nimž lidé vyjadřují svou vázanost. Mají specifické důsledky v chování. “²⁹

Každý podnikatel se snaží o maximalizaci zisku. Takové jednání, které vede k dosažení zisku, nemusí být vždy morální. Zde bychom mohli spatřovat zásadní problém podnikatelské etiky. Na základě určitých situací se sám

²⁷ FIALA, Bohumil. *Podnikatelská etika*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1241-1. 75 s.

²⁸ ČANÍK, Petr., ŘEZBOVÁ, Libuše. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. Praha Oeconomica, 2006. ISBN: 80-245-1143-6. s. 29 – 30.

²⁹ ČANÍK, Petr., ŘEZBOVÁ, Libuše. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. Praha Oeconomica, 2006. ISBN: 80-245-1143-6. 29 s.

podnikatel staví před položení otázky, zda je uskutečňované jednání stále ještě morální, nebo již porušuje etické kodexy.

Přínosy etického jednání jsou výstižně definovány slovy: „*Etické jednání je profitující, ale jednat eticky s cílem být profitující, je neetické.*“³⁰ Etické jednání přináší užitek jak samotným podnikům, tak současně celé společnosti. V rámci dlouhodobého časového úseku se etické chování podniku dá považovat za výhodnou podnikatelskou strategii.

Uvedme některé společenské oblasti, kde se užití etického jednání jeví jako pozitivní.

- Vyšší transparentnost, která je předpokladem ke snižování míry korupce
- Zkvalitnění podnikatelského prostředí, zvýšení produktivity práce, zvýšení reputace České republiky v celosvětovém měřítku to znamená přísun zahraničních investic do ČR.
- Snižování transakčních nákladů společenského systému na základě zvyšování důvěryhodnosti zainteresovaných skupin.
- Snižování hospodářské kriminality.
- Zvyšování životního a sociálního prostředí.
- Podnikání na základě trvale udržitelného rozvoje.

Konkrétní přínosy pro eticky jednající podniky už tak zřejmé nejsou. Spousta českých manažerů má etické jednání spojeno se zhoršením tržního postavení a s oslabením konkurenceschopnosti podniku. Zahraniční výzkumy ale dokazují, že podniky, které uplatňují etické principy podnikání, dosahují v dlouhodobém časovém horizontu významných přínosů.³¹

Na semináři „*Byznys a etika*“, byly definovány tyto možné přínosy etického jednání.

- Etické jednání snižuje dodatečné výdaje podniku.

Podnik, který jedná eticky, snižuje počet soudních sporů, zamezuje negativní publicitě a ohrožování životního prostředí.

- Zakládá důvěru zainteresovaných skupin.

KRYMLÁKOVÁ, Hana. *Etika a odpovědnost organizace*. Ostrava:2009. ISBN 978-80-248-2092-7. 36 s.

FIALA, Bohumil. *Podnikatelská etika*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1241-1. 74 s.

KRYMLÁKOVÁ, Hana. *Etika a odpovědnost organizace*. Ostrava:2009. ISBN 978-80-248-2092-7. s. 37 – 38.

KRYMLÁKOVÁ, Hana. *Etika a odpovědnost organizace*. Ostrava:2009. ISBN 978-80-248-2092-7. s. 37 – 38.

Podnik, který jedná eticky, zvyšuje svoji důvěryhodnost vůči zákazníkům, dodavatelům, odběratelům a dalším zainteresovaným stranám.

- Chrání a rozvíjí lidský potenciál.

Dodržování etických a morálních principů ve společnosti je předpokladem rostoucí loajality zaměstnanců, zvyšující se kvality produktů a služeb a zkvalitňování firemního prostředí.

- Je předpokladem přílivu investic.

Podnik jednající eticky láká investory na základě vyšší důvěryhodnosti.

3.4 Manažerská etika

Manažerská etika je vnímaná jako samostatný vědní obor, který patří jak do ekonomiky, tak do filozofie. Z hlediska vědecké klasifikace ji považujeme za aplikovanou etiku stejně tak jako třeba etiku lékařskou. Mohli bychom říci, že tak jak je nezbytné vzdělání lékaře k pochopení lékařské etiky, mělo by být důležité vzdělání podnikatele k pochopení podnikatelské etiky. Je důležité, aby manažer ovládal teorii řízení tedy management a marketing.

Podnikový management je vystaven tlaku na etičnost svého jednání nejen ze strany zaměstnanců, podřízených, ale zejména svojí odpovědností vůči pravidlům hospodářské soutěže. Každý manažer by měl znát rizika, které vedou k porušování hospodářské soutěže. Jelikož zde platí zásada, že neznalost zákona neomlouvá. Mezi nejčastější způsoby zneužívání hospodářské soutěže patří nekalá soutěž, porušování práv spotřebitelů, konflikt zájmů a nedovolené omezování hospodářské soutěže.³²

Manažerská etika plní dvě funkce:³³

- 1) Dává normativní orientaci ve vztahu k ostatním lidem.
- 2) Podává návod na sebereflexi a samoregulaci chování.

Spousta dnešních manažerů vidí pod pojmem práce pouze výdělečnou činnost. Neuvedomují si, jak je velice důležité, mít smysluplnou práci, která nás bude motivovat k dalšímu rozvoji naší osobnosti. „Životní povolání je zvláštní modus profese, která je spojována s „posláním“, „službou“, stavovským smýšlením, s tím,

³² ROLNÝ, Ivo. Etika v podnikové strategii. *Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. Ostrava: Key Publishing, 2007. ISBN 978-80-87071-45-8. s. 80 – 81.

³³ FIALA, Bohumil. *Podnikatelská etika*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1241-1. 118 s.

co se někdy v řeči etiky nazývá étosem povolání. Člověk se v něm seberealizuje, prožívá ho jako svůj osud.³⁴

Co si můžeme představit pod pojmem „vědomí“? Vědomí je schopnost prožívat realitu, být si vědom svých vnitřních i vnějších světů.³⁵ Díky vědomí se můžeme rozhodovat podle našeho vlastního uvážení. Jsme schopni rychleji reagovat na podněty. Víme, co je pro nás důležité, jaké cíle si klademe. Lépe tedy rozumíme sami sobě. Pokud bychom jednali a nebyli vědomí, znamenalo by to, že se rozhodujeme podle instinktů, které pro nás nejsou prospěšné. Jelikož vzácný rys lidského chování je sebeuvědomění. Které nám umožňuje pokládat si otázky typu: „Bylo mé rozhodnutí správné“?, „Mám důvod se takhle chovat“?. Pokud člověk nedojde do této fáze, nebude nikdy schopen porozumět sobě ani ostatním.

Chceme-li tedy dělat business vědomě, musíme se zabývat těmi nejzákladnějšími otázkami týkající se reality a lidské existence a nechat se získaným poznáním vést i při rozhodování v businessu.³⁶

Tak jak je pro firmu důležitý vědomý leader, který bude motivovat své lidi k vytčeným cílům. Jsou stejně důležití i zaměstnanci, kteří dokážou přehodnotit své špatné zvyky a hodnoty. Umějí naslouchat druhým lidem a respektovat jak je samotné, tak i jejich názory. Každý vědomí zaměstnanec potřebuje vědomého manažera, který jim poskytne zázemí. Vytvoří jim takové prostředí, ve kterém se budou moci vyvíjet. Získat a udržet si talentované zaměstnance je jediným způsobem, jak dosáhnout dlouhodobé ziskovosti firmy. Jak manažer získá důvěru svých zaměstnanců? Předvede jim, že je jako manažer způsobilý. Musí dokázat, že umí plnit své povinnosti, které jsou s výkonem této práce spojeny. Je to jakási kultura, v níž si lidé vzájemně podporují a vzájemně po sobě vyžadují vědomé chování.³⁷

Třetí kapitola seznamuje čtenáře s termínem podnikatelská etika. Jedná se o téma, které se stává stále více aktuální a to i v České republice. Položila jsme si otázku, zda malé a střední podniky začínají přehodnocovat své postoje k zavádění

³⁴ DOROTÍKOVÁ, Soňa. *Etika (příspěvek k etice jednání)*. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2005. ISBN 80-7290-238-5. 74 s.

³⁵ KOFMAN, Fred. *Vědomý business: integrita, úspěch a štěstí*. Praha: Portal, 2010. ISBN 978-80-7367-747-3. 29 s.

³⁷ KOFMAN, Fred. *Vědomý business: integrita, úspěch a štěstí*. Praha: Portal, 2010. ISBN 978-80-7367-747-3. S. 30 - 36 s.

nástrojů podnikatelské etiky? Částečnou odpověď se budu snažit zjistit v dalších kapitolách, kde zmapuji, jak si vedou firmy ohledně využívání nástrojů podnikatelské etiky. Například jaký názor mají firmy na využívání etických kodexů a kolik podniků takový nástroj využívá. Za důležité vidím výhody, které využívání etického chování ve firmách přináší. Na konci kapitoly se zabývám manažerskou etikou. Jelikož management podniku je důležitý k tomu, aby firma mohla být prosperující. Zajímám se o problematiku z hlediska „*Vědomého businessu*“, jde o druhou stránku podnikání, kde se nejedná pouze o zisk, ale i o vytvoření fungujícího pracovního prostředí, na základě vědomosti manažera v „sám sebe“.

4. Metody a nástroje podnikatelské etiky

4.1 Metody

Metody podnikatelské etiky tvoří nezbytnou část etického řízení. Rozlišují se dvě základní metody podnikatelské etiky – dialog a konsensus. Obě metody jsou velmi staré, využíval je již Sokrates, který pomáhal tím, že zkoumal morální názory *Platóna a Xenofona*. Používal k tomu právě metodu dialogu a konsensu. Dialog je velice důležitý v prostředí, ve kterém lidé jednají na základě svobodného rozhodnutí. Tam kde je svoboda, nastávají spory, které je potřeba řešit mírovou cestou a tím je vyjednávání, kompromisy a dohody jako součást dialogu.

Dialog probíhá za určitých předpokladů:³⁸

- Obě strany dialogu musí být racionální.
- Strany musí být schopné svobodného rozhodnutí, tedy brát na sebe odpovědnost za své jednání.
- Strany by měly být schopny činit ústupky pro dosažení schody.
- Obě strany by měly být brány jako suverénní činitelé dialogu, tedy jako svobodně jednající.
- Obě strany by měly dodržovat závazky, které vyplívají z dialogu, jedná se například o různé smluvní závazky.

Vzájemná komunikace a spolupráce je nedílnou součástí všech etap implementace etického programu.

4.2. Nástroje

Aby mohla být podnikatelská etika vykonávaná je nutno do firmy zavést některý z používaných nástrojů. Nástroje můžeme rozdělit na tradiční a to především na kodexy etiky. Tyto kodexy mají formu firemního kréda a deklarace hodnot firmy. A na moderní, kde má význam etický a sociální audit.

Tradiční nástroje začaly být využívány ve dvacátých letech 20. století. Nejdříve byly zaváděny jednodušší druhy – firemní kréda a deklarace hodnot.

³⁸ PUTNOVÁ, Anna., SEKNIČKA Pavel. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. 89 s.

V 60. letech začaly být aktuální první etické kodexy, které vycházejí z participujících skupin.³⁹

- Etické kodexy
- Etické vzory
- Vzdělání a výcvik v oblasti podnikatelské etiky

Moderní nástroje byly poprvé využity v 80. a 90. letech 20. století. Jednalo se především o etický a sociální audit. Jmenované nástroje jsou především využívány v USA.

- Etický a sociální audit
- Etické výbory
- Úřad ombudsmana

Dále můžeme nástroje podnikatelské etiky dělit na interní a externí.

Interní – jedná se o nástroje, jejichž používáním podnik přímo ovlivňuje své etické chování. Uvedme některé z příkladů:⁴⁰

- Etické kodexy a další interní dokumenty
- Etický a sociální audit
- Reporting a měření CSR a mezinárodní standardy v oblasti CSR
- Organizační struktury na podporu etického programu
- Různé formy společensky odpovědných aktivit
- Analýza zainteresovaných skupin „*stakeholders analysis*“
- Vzdělávání a trénink etického chování
- Etický „*leadership*“ – vedení příkladem
- „*Whistleblowing*“ – anonymní informační linky

Externí nástroje – jejichž používáním může podnikatelský subjekt ovlivňovat etické prostředí společnosti. V České republice jsou z tradičních nástrojů nejvíce využívány etické kodexy a z moderních nástrojů etický a sociální audit.

³⁹ PUTNOVÁ, Anna., SEKNIČKA Pavel. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. 70 s.

PUTNOVÁ, Anna., SEKNIČKA Pavel. *Etické řízení ve firmě*. s. 69 - 89.

⁴⁰ ČANÍK, Petr. ČANÍKOVÁ, Petra. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*. 21 s. [online], [cit. 14. 02. 2014]. Dostupné na WWW: http://www.transparency.cz/doc/ve_amanpe.pdf

4.2.1. Etické kodexy

Firemním etickým kodexem nazýváme soubor pravidel, kterými se hodlá firma řídit ve vztahu ke svým konkurentům, dodavatelům a zákazníkům a pravidel jednání vlastníků. Manažerů a zaměstnanců v rámci firmy.⁴¹ Etické kodexy jsou nejpoužívanějším nástrojem podnikatelské etiky. Tvorba etických kodexů rozvíjí podnikatelské prostředí firmy. Historie etických kodexů sahá do dávné minulosti, kdy cechovní organizace měly vypracovaná ustanovení, která upravovala na základě daných zásad chod společnosti.

V literatuře se můžeme setkat i s tzv. kodexy chování, kdy je od zaměstnanců požadováno určité jasně definované chování. Jako příklad můžeme uvést vystupování na infolinkách nejrůznějších operátorů. Zatímco etický kodex stanoví, aby se operátor choval k zákazníkovi slušně, může kodex chování stanovit například unifikovaný způsob představení.

Etické kodexy jsou známy především ve dvou formách:⁴²

- Podnikové etické kodexy – kodex jednotlivých podniků
- Profesní etické kodexy – kodexy různých asociací a sdružení (Etický kodex realitního makléře člena Asociace realitních kanceláří České republiky.)

Na základě *Manleyho* práce z roku 1991 vzniklo několik bodů, které shrnují přínosy a klady etických kodexů.⁴³

- Etický kodex může pomoci manažerům a zaměstnancům při sdílení společných hodnot a zároveň pomáhá novým zaměstnancům, aby se lépe seznámili hodnotami společnosti.
- Kodex je směrnici v nejednoznačných situacích, kdy není zcela jasné, zda jde o etické či neetické jednání.
- Kodex poskytuje návod pro jednání s externími partnery a zainteresovanými skupinami. Především velké a střední firmy jsou pod

⁴¹ MAZÁK, Eduard. *Firemní kultura a etické kodexy*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2010. ISBN 978-80-7265-075-0. s. 85-89.

⁴² ČANÍK, Petr. ČANÍKOVÁ, Petra. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*. 21 s. [online], [cit. 17. 02. 2014]. Dostupné na WWW: http://www.transparency.cz/doc/ve_amanpe.pdf

reflektorem veřejnosti. Malé firmy přitahují pozornost méně, ale etický kodex jim může pomoci při koncentraci energie na vhodné podnikatelské jednání.

- Pomáhá manažerům při komunikaci se zákazníky a dodavateli.
- Snižují počet soudních sporů.
- Nastiňuje základní povinnosti a pravomoci zaměstnanců a manažerů.
- Zlepšují finanční výsledky firmy.
- Zvyšují pracovní morálku zaměstnanců.
- Zvyšují srozumitelnost záměrů organizace, cílů a jejich realizaci, otevřenost, pravdivost a komunikaci uvnitř firmy.

Obrázek č. 2 Výhody a nevýhody etických kodexů.

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> + eliminuje nežádoucí praktiky; + zlepšuje reputaci firmy na veřejnosti i u zákazníků; + objasňuje politiku firmy v morálně problematických otázkách, definuje akceptovatelné a neakceptovatelné jednání (korupce, úplatky, zneužívání pravomocí apod.); + zjednodušuje zavádění inovací; + pozitivně motivuje zaměstnance posílením jejich vědomí, že pracují v etickém prostředí s jasnými pravidly, která platí pro všechny bez výjimky; + podnik jeho prostřednictvím dává najevo hodnoty, v rámci nichž se snaží fungovat; + zabráňuje nadřazeným zneužívat svého postavení vůči ostatním zaměstnancům; + poskytuje základní rámec pro implementaci etického programu. 	<ul style="list-style-type: none"> - diskutabilní zůstává otázka, nakolik užitečný je etický kodex u malých podniků a drobných podnikatelů s pevnou firemní kulturou fungující převážně na základě neformálních vztahů.³¹; - RIZIKO: nebezpečí, že pokud není brán jako akční nástroj etického programu, stává se „prázdným dokumentem“, slohovým cvičením, které postrádá svůj nejsilnější atribut - autentičnost; - RIZIKO: přespříliši obecně zpracovaný etický kodex „nepostihuje etické problémy, kterými se musí organizace skutečně zabývat“ (Bláha, J., 2003:113); - RIZIKO: přespřílišná a do detailu propracovaná kodifikace a vytváření norem s sebou nese riziko ztráty utilitárního charakteru kodifikovaných pravidel (jde o nebezpečí, které je však spojeno s kodifikací jakýchkoliv jiných norem).

Zdroj: *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*. [online], [cit. 17.02.2014]. Dostupné na WWW: http://www.transparency.cz/doc/ve_amanpe.pdf 23 s.

4.2.1.1 Okruhy, kterými se zabývá etický kodex

1) „Způsob chování zaměstnanců“

- obtěžování na pracovišti,
- diskriminace,
- rovné příležitosti,
- férové jednání se zaměstnanci,
- nakládání s majetkem organizace,
- práce versus rodina.

2) „Údaje zaměstnanců, zákazníků, klientů“

- uchovávání citlivých dat,
- soukromí, diskrétnost a důvěryhodnost.

3) „Styk s veřejností“

- reklama a marketing,
- průhlednost, jasnost a přístupnost informací,
- vývoj organizace a získávání sponzorů.

4) „Střet zájmů“

- politické aktivity,
- dárky a dary (jejich průhlednost),
- vedlejší zaměstnání,
- rodinný příslušníci.

Mezi další okruhy se řadí otázky zdraví, bezpečnosti zaměstnanců, vztah pracovníků k životnímu prostředí, uveřejňování informací ohledně úspěšnosti, výdajích a nakládání s prostředky a jejich využívání.⁴⁴ Obsah a struktura etického kodexu se v jednotlivých firmách liší. Každá firma má hlavní priority částečně odlišné. Jedná se pouze o malé odchylky.

Uveďme si nějaké příklady právní úpravy, které mohou souviset s výše zmiňovanými okruhy. Například diskriminace, jedná se o relativní pojem, který je upraven Smlouvou ES podle několika kritérií. Především je vyčleněna na diskriminaci podle státní příslušnosti a diskriminaci podle pohlaví. Rada EU může přijmout opatření, týkající se zákazu diskriminace podle rasového či etického původu, náboženství, víry, věku, nebo sexuální orientaci. Diskriminací rozumíme odlišné zacházení se subjekty práva. Podstatná je také otázka úpravy hospodářských hodnot v souvislosti s volným pohybem zboží, služeb a osob.

Jako další příklad k tématu zvolím několik paragrafů, které souvisí se zákazem diskriminace. V zákoně č. 137/2006., o veřejných zakázkách v § 6 „Zadavatel je povinen při postupu podle tohoto zákona dodržovat zásady transparentnosti, rovného zacházení a zákazu diskriminace.“⁴⁵ Zmíníme se o obtěžování na pracovišti. Úpravu bychom našli v § 16 zákona č. 262/2006 Sb., zákoník práce, „Zaměstnavatelé jsou povinni zajišťovat rovné zacházení se všemi

⁴⁴ SLÁMEČKA, Vladimír. Manažerská etika. Praha: ČVUT, 2012. ISBN 978-80-01-05005-7. s. 81-82.

⁴⁵ Zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách. § 6.
Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce. § 16

zaměstnanci, pokud jde o jejich pracovní podmínky, odměňování za práci a o poskytování jiných peněžních plnění.“ V odstavci (2) nalezneme zákaz jakékoliv diskriminace. Přímé i nepřímé, obtěžování, sexuální obtěžování, pronásledování, pokyn k diskriminaci a navádění k ní. Antidiskriminační zákon, upravuje rozdílné chování, které je přípustné. Úprava pracovněprávních vztahů je postavena na několika zásadách:⁴⁶

- zvláštní zákonná ochrana postavení zaměstnance,
- uspokojivé a bezpečné pracovní podmínky,
- spravedlivé odměňování zaměstnance,
- řádný výkon práce zaměstnancem v souladu s oprávněnými zájmy zaměstnavatele,
- rovné zacházení a zákaz jejich diskriminace.

S okruhu „styk s veřejností“ zmíním reklamu, Jednou ze základních skutkových podstat nekalé soutěže je klamavá reklama definována v zákoně č. 89/2012 Sb., ObčZ., *„Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.“*⁴⁷

Posuzování zda je reklama klamavá se provádí na základě srovnání jejich znaků ať už na základě povahy, složení, provedení, výrobního postupu atd. S reklamou dále souvisí § 2978 ObčZ., *„Klamavé označení zboží nebo služby je takové označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazuje zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost.“*⁴⁸ Problematice klamavé a srovnávací reklamy se dotýkají i jiné veřejnoprávní předpisy, především zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,

⁴⁶ Pracovně právní vztahy a jejich právní úprava. [online], [cit. 17.02.2014]. Dostupné na WWW: <http://www.mpsv.cz/ppropo.php?ID=IPB001>

⁴⁷ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. § 2977 - § 2978.

⁴⁸ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. § 2978

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

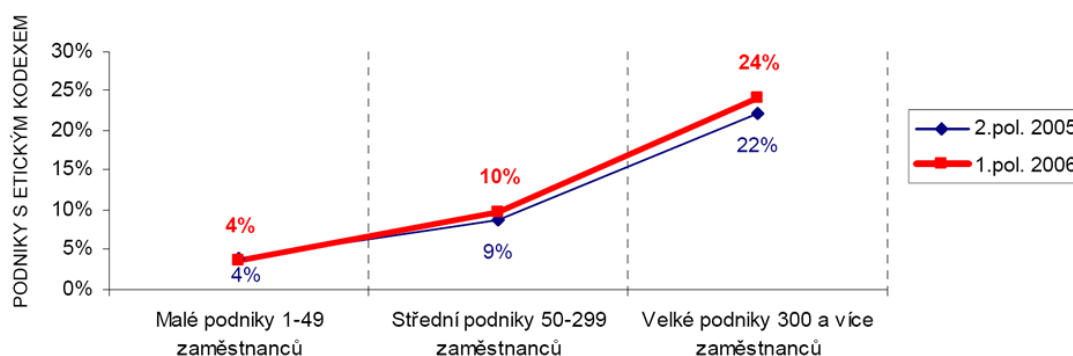
zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jen zákon o reklamě).

Čtvrtý okruh, kterým se zabývá etický kodex, se nazývá „střet zájmů“, kam řadíme dary a dárky (jejich průhlednost). Neexistuje jasný rámeček problematiky obdarování a přijímání darů a dáreků. Jde především o rozlišení, zda se již nejedná o formu úplatku. Z důvodu odlišných odvětví podnikání nemůžeme přesně definovat, kdy se o úplatek nejedná. Vyřešeno je to směrnicemi, které jsou často součástí etických kodexů firem. V novém občanském zákoníku je definice daru upravena v § 2055 odst. 1 „Darovací smlouvou dárce bezplatně převádí vlastnické právo k věci, nebo se zavazuje obdarovanému věc bezplatně převést do vlastnictví a obdarovaný dar přijímá.“

4.2.1.2 Průzkum aplikace etických kodexů

V roce 2006 byl zpracován průzkum aplikace etických kodexů v ČR. Jedná se o nejvíce propracovanou studii o používání etických kodexů českými firmami. Data byla získávána ve dvou obdobích. V prvním období roku 2005 bylo zkoumáno 574 vzorků a v roce 2006 – 1240 vzorků. Výsledek průzkumu nám ukazuje následující obrázek.

Obrázek č. 3 Používání etického kodexu ve firmách v ČR.



Zdroj: Průzkum etických kodexů. [online], [cit. 17. 02. 2014]. Dostupné na WWW: http://www.transparency.cz/doc/ve_pruzkum_aplikace_eticky_kodexu.pdf

Ve sledovaném období mělo etický kodex případně jiný dokument 8,4% firem což je z dotázaných vzorků 104 firem. Je zde velká odlišnost v závislosti na velikosti firmy. Čím větší společnost, tím vyšší procentuální zastoupení firmy s etickým kodexem. Dále je rozdíl u firem se zahraničním prvkem, kde je vyšší procentuální zastoupení využívání etických kodexů.

Z výzkumu provedeného společností GfK Praha pro „*Transparency International*“ – Česká republika vyplývá, že etické kodexy v českých firmách, nejsou vždy ve formě samostatného psaného dokumentu. Osloveno bylo 254 podniků (převážně středních a velkých). 150 firem se přihlásilo k existenci nějakého etického dokumentu. Z těchto 150 firem 24,7 % vlastní etický kodex v písemné podobě. Ve 44 % firem existuje nepsaný etický kodex a u 37,3 % firem existuje kodex ve formě vnitřních směrnic.

Kodexy jsou již dlouhá léta kritizovány. Za hlavní námitky lze považovat následující tvrzení:⁴⁹

- Jedná se pouze o krásná slova. Některé společnosti předpokládaly a možná stále předpokládají, že dobré „public relations“ nebo li dobré vnímání společnosti veřejností je hlavním smyslem etického kodexu.
- Kodexy jsou příliš obecné a neodrážejí specifika oboru působnosti společnosti.
- Kodexy nemají smysl, pokud neobsahují sankce.
- Chování jednotlivců, ať ve vedení nebo na nejnižší úrovni, je určováno hodnotami osvojovanými si od dětství. Některé myšlenky spočívají v tom, že kodexy podkopávají právo jedince zaujímat na pracovišti morální postoje.

4.2.2. Etický a sociální audit

Etický audit je jedním z moderních nástrojů podnikatelské etiky, který má své místo v etickém řízení. Vedle etického auditu rozeznáváme také sociální audit. Oba zmiňované audity se řadí do nefinančních auditů. Na vliv podnikové kultury má vliv etické chování firem na podnikovém trhu. Existují čtyři bariéry, které mohou bránit ve zvyšování etičnosti v rámci podniku.⁵⁰ V prvním případě se jedná o zažitě postupy práce, kdy dominantní postavení některých osob, brání v rozvoji nově příchozích zaměstnanců. Druhý příklad se zabývá vysokou skupinovou soudržností pracovních skupin. Vniká uzavřené pracovní prostředí, to stěžuje komunikaci mezi zaměstnanci navzájem. Za třetí nejasné priority, vedení není schopno definovat základní atributy, na kterých má podnik stavět. Na druhou stranu očekává zvýšení obrátu a snížení nákladů. Zaměstnanci jsou tedy z hlediska

⁴⁹ Vznik a vývoj etických kodexů. 2012. [online], [cit. 18. 02. 2014]. Dostupné na WWW: <http://www.kunasek.cz/kunasek-josef-vznik-a-vyvoj-eticky-kodexu/>

⁵⁰ ROLNÝ, Ivo. *Etika v podnikové strategii. Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. Ostrava: Key Publishing, 2007. ISBN 978-80-87071-45-8. s. 46 -48.

vedení vystaveni tlaku, aby plnili zadané úkoly, které ale nemají jasně stanovený záměr. I v tomto případě se jedná o neetické chování. Jako poslední příklad bariéry si uvedeme izolaci před vnějšími vlivy. Může se jednat o nevhodnou informační politiku, která veškeré informace ponechává jen mezi svými vyvolenými. Zapojení ostatních do rozhodovací pravomoci nepřipadá v úvahu.

Etický a sociální audit se snaží se o komplexní popis sociální reality podniku. Analýza sociálního klimatu v podniku se provádí zkoumáním základních sociálních dimenzí podniku. Analýza se týká:

- Zaměstnanecké politiky,
- Sociálně-ekonomického rozvoje,
- Environmentální politiky.

Za cíl sociálního auditu je považováno: „Poznat a zhodnotit sociální a sociálně- psychologické aspekty fungování hospodářské organizace.“⁵¹ Dále je důležité věnovat se oblasti:

- Kontroly řízení. Audit zjišťuje jednoznačný nebo nejednoznačný výklad pravidel. Vymezení standardů, vůči kterým by se měl etický audit vymezovat je často diskutovaná otázka. Společnostem s nadnárodním prvek slouží směrnice OECD – „*Corporate Governance*“.⁵² Sleduje se podniková kultura, zda nedochází k dominantnímu postavení vedoucích osob, neutváří se skupiny, týmy, které nově přicházející zaměstnance staví do předem stanovené role. Jde o neetické nebo nelegální chování.
- Transparentnosti pro všechny zainteresované skupiny „*stakeholders*“. Informace jsou důležitým předpokladem kvalitní spolupráce mezi zainteresovanými osobami. Posiluje důvěryhodnost mezi zaměstnanci a zaměstnavateli.

Etické a sociální audity se stávají důležitou složkou kvalitního etického řízení. Díky zmiňovaným nástrojům jsou podniky schopny lépe zjišťovat a kontrolovat existující stav podniku. Velice důležité je, aby provedený audit byl

⁵¹ ČANÍK, Petr. ČANÍKOVÁ, Petra. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*. 21 s. [online], [cit. 18. 02. 2014]. Dostupné na WWW: http://www.transparency.cz/doc/ve_amanpe.pdf

PUTNOVÁ, Anna., SEKNIČKA Pavel. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. 83 s.

⁵² PUTNOVÁ, Anna., SEKNIČKA Pavel. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3. 157 s.

ROLNÝ, Ivo. *Etika v podnikové strategii. Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. Ostrava: Key Publishing, 2007. ISBN 978-80-87071-45-8. s. 47 – 48.

kvalitní. To závisí na osobě auditora, který je k tomu speciálně vyškolen. Právní úpravu nalezneme v zákoně č. 93/2009 Sb., o auditorech. Zákon se zabývá zásadou mlčenlivosti, odbornými schopnostmi, zákazem spojování úplaty za činnost auditora aj. Rozlišujeme interní audit, který vykonává pověřená osoba uvnitř organizace a externí audit, který provádí najatý auditor. Před provedením kontroly musí být zvažovány všechny výhody i nevýhody z pohledu konkrétní firmy. Následující tabulka nám dá přehled nejdůležitějších výhod a nevýhod etických a sociálních auditů.

Obrázek č. 4 Výhody a nevýhody etických a sociálních auditů.

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> + analýza a hodnocení účinnosti jednotlivých metod a nástrojů etického programu; + analýza morálky a sociálního klimatu v podniku; + zvýšení transparentnosti; + kontrola moci v podniku; + podchycení rozsahu morálních konfliktů v organizaci a následná možnost jejich eliminace; + zmapování naplňování jednotné firemní strategie z hlediska hodnot v organizaci. 	<ul style="list-style-type: none"> - časová náročnost; - finanční náročnost; - oproti finančním typům auditů neexistují pevně definované etalony, tzn. ztížení míry srovnání mezi podniky či odvětvími.

Zdroj: ČANÍK, Petr. ČANÍKOVÁ, Petra. Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí. 21 s. [online], [cit. 22. 02. 2014]. Dostupný z WWW http://www.transparency.cz/doc/ve_amanpe.pdf 25 s.

Pro efektivní řízení firmy je důležité, aby management měl dostatečné informace o sociální situaci v ní. Nejedná se pouze o znalost objektivních parametrů, ale i o jejich schopnost podávat adekvátní pracovní výkon (personální audit). Důležité je mít také informace o tom, jak pracovníci svou situaci ve firmě prožívají a jak ji hodnotí. Jedná se o citlivou a odborně náročnou záležitost. Aby byla zajištěna kvalita, je vhodné obrátit se na poradenské společnosti.

Ke sběru dat se využívají metodické postupy ve formě analýzy firemní dokumentace a standardizovaného dotazníku s uzavřenými otázkami, které umožňují ověřit postoj zaměstnanců k následujícím oblastem:⁵³

- obsah a charakter práce,
- fyzické podmínky práce,
- sociální podmínky práce (spolupráce a vedení lidí),

⁵³ *Sociální audit*. [online], [cit. 28.02.2014] Dostupné na WWW: <http://www.ppinterconsult.cz/pk6.html>

- organizace a řízení,
- odměňování a motivace,
- pracovní kariéra,
- péče o pracovníky,
- firemní kultura,
- identifikace pracovníků s firmou a jejich loajalita k ní,
- celková spokojenost pracovníků a míra jejich zátěže.

Díky zavedení etického kodexu a dalších nástrojů podnikatelské etiky je firma schopna uvědomit si jakým způsobem funguje. Jak je vnímaná ve společnosti. Etické kodexy umožňují všem stranám na všech úrovních, zjistit jak daná společnost vnímá své zaměstnance, jak dbá o životní prostředí, jak přistupuje k zákazníkům apod. Na základě ať již tradičních či moderních nástrojů jsme schopni firmu lépe poznat. Ať už z pohledu zaměstnance či zákazníka. Aby se firma v dnešní době uchytila mezi konkurencí, je důležité přijmout aplikování nástrojů podnikatelské etiky. Jak jsme již řekla, etický kodex má spoustu výhod, které umožňují zaměstnavateli posunout se na žebříčku hodnot. Existuje jakýsi výčet zásad, které daná firma dodržuje. Pro lepší přehlednost bývají kodexy zpřístupněny na webových stránkách konkrétních organizací. Průzkum aplikace ohledně využívání etických kodexu v ČR potvrdil můj názor. Vnímám zde odlišnosti mezi malými a velkými podniky. Velké firmy z většiny využívají nástroje podnikatelské etiky, které lze vyhledat na jejich webových stránkách. Velké firmy kladou větší důraz na využívání etických nástrojů. Otázkou zůstává, zda všechny firmy, které mají Kodex zaveden, se těmito zásadami řídí, nebo je to jen nástroj k vylepšení image firmy.

5. Společenská odpovědnost firem

„Jedná se o koncept, pomocí kterého firmy na dobrovolném základě integrují sociální a ekologická hlediska do běžných firemních operací a interakcí se zainteresovanými subjekty.“⁵⁴

„Společenská odpovědnost firem je forma firemní samoregulace, integrovaná do modelu podnikání. Funkcí politiky CSR je přijmout takové samoregulační mechanismy, které firma sleduje, vyhodnocuje a ve své činnosti respektuje v souladu s právními i etickými standardy a mezinárodními normami. Cílem CSR je přijmout odpovědnost za firemní aktivity a jejich pozitivní dopad na životní prostředí, zákazníky, zaměstnance, komunitu a další zúčastněné strany včetně veřejné sféry.“⁵⁵

Korupce, ekonomické skandály a globální problémy jsou důvody, díky kterým se stále více autorů zabývá otázkou společenské odpovědnosti firem „*Corporate Social Responsibility*“ – CSR. Roku 1953 vydal *Howard R. Bowen* knihu s názvem „*Social Responsibility of Businessman*“ (společenská odpovědnost podnikatele), ve které definoval požadavek zohlednění sociálního hlediska při řízení firem a společenskou odpovědnost definoval spíše jako odpovědnost podnikatele než podniku. V 60. letech 20. století *Kleith Davis* myšlenku zformuloval a výsledkem bylo, že vedle ekonomických závazků má podnik i závazky ke společnosti.

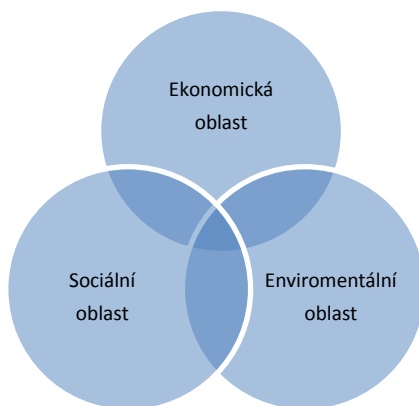
Moderní koncept společenské odpovědnosti firem se poprvé objevil v 70 letech 20. století. V 80. a 90. letech 20. století přistoupila řada firem na vytváření etických kodexů a jiných programů odpovědného podnikání. CSR můžeme zařadit do etické oblasti, kde je kladen důraz na určitá zdržení se konání na základě právních předpisů. Jedná se tedy o regulované chování.

Shrneme-li základní principy CSR, vychází nám základní znaky a to dobrovolnost, transparentnost a otevřený dialog se „*stakeholdery*“, systematicčnost a dlouhodobý časový horizont, odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života. Společenská odpovědnost firem zahrnuje sociální, ekonomické a environmentální aspekty, které se vzájemně propojují.

⁵⁴ ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků*. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5. 2 s.

⁵⁵ ČERNOHORSKÁ, Lenka. PUTNOVÁ, Anna. *Společenská odpovědnost firem*. Brno: Nakladatelství CERM, 2012. ISBN 978-80-7204-806-9. 11 s.

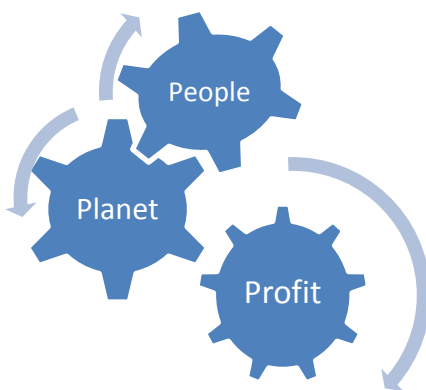
Obrázek č. 5 Tři oblasti CSR.



Zdroj: ČERNOHORSKÁ, Lenka. PUTNOVÁ, Anna. Společenská odpovědnost firem. Brno: Nakladatelství CERM, 2012. ISBN 978-80-7204-806-9. 20 s.

Všechny tyto tři dimenze spolu úzce souvisí, a proto se někdy používá k vysvětlení tzv. trojí minimální linie, která všechny tři pilíře propojuje a bývá označována jako „3P“ - „*People*“, „*Planet*“, „*Profit*“.

Obrázek č. 6 „3P“



Zdroj: KRYMLÁKOVÁ, Hana. Etika a odpovědnost organizace. Ostrava:2009. ISBN 978-80-248-2092-7 83 s.

„**People**“ – společensky odpovědná firma se stará o své zaměstnance – poskytuje jim zaměstnanecké výhody, zajišťuje průběžné vzdělávání a rekvalifikace, dbá na vyváženost osobního a pracovního života, podporuje dobrovolné aktivity svých zaměstnanců, dodržuje lidská práva, prosazuje rovné příležitosti. Dodržuje pracovní standardy.

„**Profit**“ – společensky odpovědná firma při svých ekonomických aktivitách nepoškozuje své odběratele a buduje korektní vztahy se svými dodavateli. Utváří etický kodex, nebo jiné nástroje pro dodržování chování ve firmě. Uplatňuje principy dobrého řízení, zajímá se o protikorupční politiku. Zakládá si na kvalitě svých produktů a služeb.

„**Planet**“ – společensky odpovědná firma se chová ohleduplně k životnímu prostředí, využívá k tomu moderní technologie, díky jimž snižuje náročnost produkce, emise a odpady. Zaměřuje se na ekologickou firemní politiku, což znamená recyklování, úspora energií a vody, ekologická přeprava.

V publikaci Evropské unie s názvem *Zodpovědné podnikání malých a středních podniků s podtitulem Sbíрка ověřených postupů evropských malých a středních podniků*. Publikace dělí koncepci CSR na čtyři oblasti:⁵⁶

- Trh
- Pracovní prostředí
- Místní komunita
- Životní prostředí

Společenskou odpovědnost firem můžeme znázornit na následujícím modelu, který rozlišuje čtyři základní stupně, které rozlišují směry CSR a to na filantropickou odpovědnost, etickou, legální a ekonomickou.

⁵⁶ KRYMLÁKOVÁ, Hana. *Etika a odpovědnost organizace*. Ostrava:2009. ISBN 978-80-248-2092-7. 85 s. *Společenská odpovědnost firem (CSR)*. [online], [cit. 05. 02. 2014]. Dostupné na WWW: (<http://www.hest.cz/csr-programy/spolecenska-odpovednost-firem-csr/>)

Obrázek č. 7 Pyramida společenské odpovědnosti firem.



Zdroj: ČERNOHORSKÁ, Lenka. PUTNOVÁ, Anna. Společenská odpovědnost firem. Brno: Nakladatelství CERM, 2012. ISBN 978-80-7204-806-9. s. 22.

Model nám ukazuje oblasti odpovědného chování uvnitř firmy. Každý podnik chce být ziskový, na tom není nic špatného, jen je potřeba, aby se při svém jednání choval eticky a dodržoval právní předpisy. Aby se podnik stal dobrým občanem z hlediska filantropické odpovědnosti, měl by se zapojovat do programů podporující sociální péči.

5.1.1 Teorie Stakeholders

Teorie „stakeholders“, jedná se o pojem, který se často vyskytuje v předchozích kapitolách, především v definicích týkajících se společenské odpovědnosti firem. Jde o zainteresované či participující skupiny osob, instituce a organizace, které mají přímý či nepřímý vliv na chod podniku. Černohorská⁵⁷ ve své knize zakládá teorii na požadavku neznevýhodňování jedné skupiny (vlastníků) a nepodřizovat jim zájmy ostatních skupin „stakeholderů“ (manažerů, zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů a místní komunitě). Stakeholdery můžeme rozdělit na primární a sekundární. Mezi primární patří vlastníci a investoři, zákazníci, zaměstnanci, místní komunita a obchodní partneři. Mezi sekundární

^{57 57} ČERNOHORSKÁ, Lenka. PUTNOVÁ, Anna. Společenská odpovědnost firem. Brno: Nakladatelství CERM, 2012. ISBN 978-80-7204-806-9. 14 s.

řadíme veřejnost, vládní instituce a samosprávné orgány, konkurenty, média, lobbisté a občanská a obchodní sdružení. Při uplatňování konceptu CSR jde o proces budování důvěry různých zainteresovaných stran ve fungování firmy. Důvěra je budována na základě navázání spolupráce s klíčovými „stakeholdery“. Před zavedením CSR je důležité zjistit klíčové „stakeholdery“, kteří mají vliv na prosperitu daného podniku. Je třeba porozumět jejich očekáváním a požadavkům. Dalším krokem je navázání dialogu a vzájemná spolupráce, která musí být neustále udržována.

5.2 Výhody CSR

Společensky odpovědné chování firem přináší velké množství výhod a to jak samotným firmám, tak zaznamenáváme přínos i pro celou společnost. CSR je moderní koncept podnikání, který zasahuje do všech úrovní podniku. Zavedením principů společenské odpovědnosti se počítá s tím, že daná firma ji zahrne jak do základních firemních hodnot, tak do podnikatelské strategie a do dalších úrovní. Pro posílení image firmy je velice důležitá transparentnost a informovanost, která snižuje prostor pro neetické jednání.

Mezi nejdůležitější přínosy, které mohou společensky odpovědné firmy realizovat, můžeme řadit:⁵⁸

- Možnost stát se vyhledávaným zaměstnavatelem,
- Větší přitažlivost pro investory díky zpřístupnění dalšího kapitálu,
- Zlepšení reputace a získání pozitivního obrazu v očích široké veřejnosti,
- Ocenění obchodních partnerů a možnost přilákání nových partnerů,
- Rostoucí prodej a loajalita zákazníků,
- Zvýšení efektivity provozu a snížení provozních nákladů,
- Zlepšení managementu rizik a zmenšení nákladů na „risk management“,
- Vytváření potřebného zázemí k úspěšnému fungování a dlouhodobé udržitelnosti.
- Lepší poznání potřeb „stakeholderů“ a možnost rozvíjení spolupráce s nimi.

⁵⁸ KAŠPAROVÁ Klára, KUNZ Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha. Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3. 17 s.

Společenská odpovědnost firem. Průvodce nejen pro malé a střední podniky. [online], [cit. 07.03.2014]. Dostupné na WWW: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Prvodce_CSR.pdf

Ne všechny výhody jsou finančního charakteru, to ale neznamená, že by měly menší váhu. Přínos je zaznamenán především v lepší spolupráci s dodavateli, partnery i zaměstnanci, upevňuje se dobré jméno firmy, ale také sledujeme vyšší zisk a obecný společenský přínos. Důležité je posílení spokojenosti zákazníků, protože jen spokojení zákazníci se budou vracet zpět. Sledujeme v tomto směru rozdíly oproti jiným státům. Čeští zákazníci si vybírají výrobky především na základě ceny, v jiných zemích zákazníci přihlížejí i na to, zda firmy dbají o životní prostředí nebo zda se chovají eticky.

5.3 Zavádění CSR v České republice

Během posledních deseti let vznikalo v České republice řada výzkumů, které se zabývaly otázkou, zda existuje důvod pro zavádění společenské odpovědnosti firem. Podnětem mohly být ne vždy kladné názory ze strany českých manažerů, kteří stále váhali a byli nejisti v otázce zavádění CSR. Je vhodné zmínit situaci společenské odpovědnosti před rokem 1989, kdy nejčastěji zmiňovaným podnikatelem v oblasti CSR byl Tomáš Baťa – zakladatel úspěšného obuvnického podniku. K hlavním charakteristickým rysům jeho firmy, patřila právě společenská odpovědnost. Nejen že prosazoval tuto myšlenku mezi svými zaměstnanci, chtěl s ní také seznámit širokou veřejnost.

Ve své knize „Zámožnost všem“ uvádí: „ Často jsem stál před rozcestím, nevěda, mám-li jít vpravo nebo vlevo, a myslím, že jsem nakonec nejvíc vydělal, když jsem se rozhodl pro ten směr, který se zpočátku zdál prospěšný jen lidem – veřejnosti. Směr, který sliboval zpočátku prospěch jen mně a veřejnosti škodu, přinesl nakonec škodu nám oběma.“⁵⁹

Základní principy společenské odpovědnosti nacházíme v základních hodnotách podnikání Tomáše Baťi. Mezi hlavní firemní kréda patřily: ochrana životního prostředí, úcta k zaměstnancům, podnikání jako veřejná služba, respektování obchodního partnera a dodržování etických a právních norem.

Po roce 1989 přispěly k vývoji společenské odpovědnosti velké nadnárodní společnosti. Další významný posun v chápání CSR je zaznamenáván se vstupem do Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OCED), tak i se začleněním do Evropské unie. CSR již není pouze doménou zahraničních firem, také české podniky implementují systém CSR do své podnikové kultury.

⁵⁹ KAŠPAROVÁ Klára, KUNZ Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha. Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3. s. 26-29.

Shledáváme zde rozdíl u firem, které mají zahraniční prvek ve své firmě. Takovéto firmy mají vyšší podvědomí o CSR.

Při zavádění konceptu CSR je důležité postupovat systematicky se zřetelem na:⁶⁰

- Poslání podniku,
- Firemní kulturu,
- Předmět a obor podnikání,
- Obchodní strategii,
- Environmentální politiku,
- Možná rizika,
- Provozní podmínky.

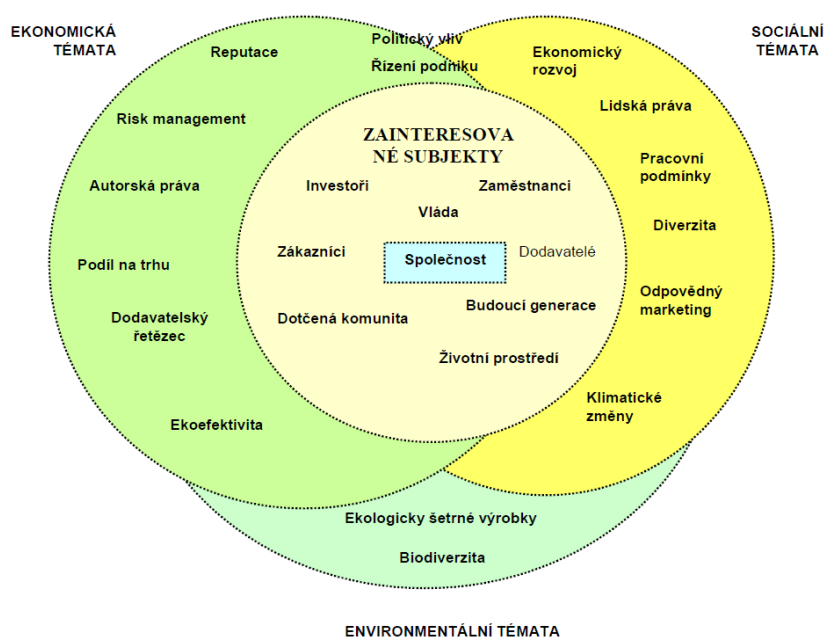
5.3.1 Implementace CSR

Aplikace metod společenské odpovědnosti firem do podnikové praxe je dobrovolným rozhodnutím vedení firmy. Závazek managementu je v tomto případě rozhodující. Společenská odpovědnost by měla být realizována již v průběhu strategie řízení. Mělo by se jednat o systematické a strategické zapojení. Jako jedním z problémů bývá výklad CSR, který komplikuje její převoditelnost do podnikové praxe. Jako řešením se mělo stát vytvoření obecně přijímaného standardu, který by konkrétně vymezil společenské chování podniku. Nestalo se tak z důvodu velkého množství standardů, které byly vytvořeny a tak se situace ještě více znepráhlednila. Na to organizace s názvem „*International Institute for Sustainable Development*“ vytvořila podrobný návod k implementaci CSR do řízení podniku. Návod měl sloužit k lepší orientaci.⁶¹

⁶⁰ ČERNOHORSKÁ, Lenka. PUTNOVÁ, Anna. *Společenská odpovědnost firem*. Brno: Nakladatelství CERM, 2012. ISBN 978-80-7204-806-9. s. 49-51.

⁶¹ KAŠPAROVÁ Klára. KUNZ Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha. Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3. 17 s.

Obrázek č. 8 Koncept firemních činností společenské odpovědnosti.



Zdroj: Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost. 2006. [online], [cit. 22. 03. 2014].
Dostupné na WWW: <http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>

Na obrázku jsou definovány firemní činnosti z oblasti ekonomické, sociální a environmentální. Pevně stanovený výčet činností neexistuje, už jen z důvodu, že přijetí společensky odpovědného chování je záležitostí dobrovolnou. Přístupuje se zejména k individuálnímu přístupu jednotlivých společností z důvodu odlišných priorit.

Ekonomická oblast CSR

V posledních letech stoupá počet firem, které se snaží upozornit, že mají stanovená pravidla podnikatelského chování a jednání. To dokazují zveřejňováním pravidel na internetových stránkách. Nejčastěji se jedná o dokument zpracovaný ve formě etického kodexu. Za vzorový kodex je považován kodex firmy „Johnson & Johnson.” Roku 1943 Robert Wood Johnson shrnul základní hodnoty firmy do dokumentu zvaném “Naše krédo”. Principy se společnost řídí dodnes.⁶² V dokumentu je vymezena odpovědnost, ke které se podnik hlásí vůči různým skupinám společnosti v pořadí: spotřebitelé, spolupracovníci, veřejnost, a akcionáři. Johnson si uvědomil, že v krizových

⁶² Společenská odpovědnost. 2014.[online], [cit. 12. 03. 2014]. Dostupné na WWW: <http://www.jnj.cz/spolecenska-odpovednost>

situacích je pro ty, co rozhodují, důležité mít vodítka s charakterizovanými morálními zásadami o které se dá opřít.⁶³

Otevřená komunikace mezi „*stakeholdery*“ je významnou součástí společenských aktivit firmy. Přehledné informace poskytované zainteresovaným skupinám jsou součástí transparentního chování podniku. Firma uveřejňuje roční zprávy o svých aktivitách a tím zprůhledňuje fungování své společnosti. Za příklad můžeme uvést Plzeňský Prazdroj, Coca Cola, ČEZ, Škoda Auto aj.

Všimněme si, že se jedná především o velké společnosti. Právní úprava ekonomické oblasti se řídí velkým množstvím zákonů, vyhlášek či vnitřních předpisů.

Sociální oblast CSR

Zabývá se rozvojem lidského kapitálu, ať už ve formě zajištění vzdělávacích či rozvojových programů, jazykových kurzů nebo různých školení. Dalším bodem jsou zaměstnanecké výhody ve formě příspěvku na stravování, prodloužená dovolená, příspěvky na penzijní pojištění, peněžní poukázky aj. Aktivity ve formě podpory prevence rakoviny, výstavby a rekonstrukce sociálních ústavů, podpora pro děti z dětských domovů. Nemáme záměr vyjmenovávat všechny možné aktivity, ale pouze nastínit jakými směry se může firma v rámci aktivit vydat.

Environmentální oblast CSR

Činnost podniků v environmentální oblasti spočívá v zavádění certifikovaného systému na ochranu životního prostředí **EMAS**, jde o dobrovolný systém pro společnosti, které se rozhodly vylepšovat svůj environmentální profil. Ty organizace, které se zaváží k jeho plnění, musí poskytovat relevantní informace veřejnosti. Standardy **ISO 14001**, systém, který klade velký důraz na postoj organizace k životnímu prostředí a jeho znečišťování. Závazek organizace, spočívá v neustálém zlepšování svého vlivu na životní prostředí. **OHSAS 18001**, norma pomáhá odstranit nebo minimalizovat rizika pro zaměstnance nebo další osoby, které by byly vystaveny rizikům při činnosti podnik

⁶³ ROLNÝ, Ivo. *Etika v podnikové strategii. Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. Ostrava: Key Publishing, 2007. ISBN 978-80-87071-45-8. 59 s. *Normy a iniciativy*. 2012 [online], [cit. 01. 03. 2014]. Dostupné na WWW: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/normy-a-iniciativy/>

u. Pomáhá vytvářet dobré prostředí pro zaměstnance a podnikání.⁶⁴ Podniky se z hlediska ochrany životního prostředí zaměřují především na snižování spotřeby vody, energií, eliminace odpadu, snižování objemu emisí CO₂ při výrobě, kontrola ekologického chování subdodavatelů.

5.3.2 Standarty a normy spojené s CSR

Předchozí text pojednává o normě a standardech, které souvisejí s environmentální politikou. V krátkosti se podívám i na ostatní, nejdůležitější normy související se společenskou odpovědností.

UN „*Global Compact*“ je celosvětová platforma pod záštitou OSN. Jedná se o síť firem, které se na základě deseti obecně přijímaných principů společenské odpovědnosti rozhodly jednoti v oblasti lidských práv, pracovních podmínek, životního prostředí a korupce. V současné době sdružuje přes 10 000 firem ze 145 zemí světa.⁶⁵ Zmiňme pár příkladu principů. Z oblasti lidských práv by firmy měly podporovat a respektovat mezinárodně uznávaná lidská práva. Z pracovních podmínek eliminovat veškerou formu nucených prací, zamezit dětskou práci a eliminovat všechny typy diskriminace. Pro zajímavost

Norma **ISO 26000** byla vydána v roce 2011, poskytuje pokyny k základním principům společenské odpovědnosti a pokyny ke způsobu integrace společensky odpovědného chování v organizaci. Důraz je kladen na výsledky a udržitelný rozvoj organizace. Normu mohou využívat podniky jakékoliv velikosti z jakéhokoliv sektoru.

Norma **SA 8000** je mezinárodní standart, který upravuje a monitoruje především pracovní podmínky zaměstnanců. Využívají ji firmy, které chtějí předběhnout konkurenci a přesvědčit své obchodní partnery o odpovědnosti ve svém podnikání. Zahrnuje témata typu nucené práce, zdraví a bezpečnost při práci, diskriminace, dětská práce, pracovní doba a odměňování. Prostřednictvím této normy mohou organizace zavádět systém managementu zaměřený na dodržování lidských práv na pracovištích a zlepšování pracovních podmínek.

⁶⁴ KRYMLÁKOVÁ, Hana. *Etika a odpovědnost organizace*. Ostrava:2009. ISBN 978-80-248-2092-7. 99 s. ČSN ISO 26000 *Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti*. 2014. [online], [cit. 03. 03. 2014]. Dostupné na WWW: <http://www.unmz.cz/urad/norma-iso-spolecenska-odpovednost-schvalena-k-publikovani> SA 8000. 2014. [online], [cit. 04.03.2014]. Dostupné na WWW: <http://vzdelavani.empress.cz/lekce/29/cast/141>

⁶⁵ UN Global Compact v ČR. 2014. [online], [cit. 08. 03. 2014]. Dostupné na WWW: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/obsah/5/un-global-compact-v-cr/>

Společenská odpovědnost firem CSR, je důležitým aspektem strategického chování firem. V rámci takového konceptu, se firma musí chovat odpovědně v celé řadě oblastí, ať už se jedná o environmentální odpovědnost ve formě ochrany životního prostředí nebo o sociální oblast s péčí o své zaměstnance a jiné zainteresované skupiny. Každá z oblastí by měla zaujímat své místo v podniku. Na základě výhod a nevýhod jsme schopni definovat možné důsledky přijetí konceptu odpovědného podnikání.

5.4 Charakteristika malých a středních podniků.

Na začátek této kapitoly je vhodné rozlišit, kdy se jedná o malý, střední a velký podnik. Zmíníme se o jejich důležitosti na hospodářském trhu. Zmíním se o právní úpravě malých a středních podnikatelů a podívám se na strategický dokument, vydaný v roce 2012 s názvem „*Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2012 – 2020.*“

Základním kritériem pro posouzení velikosti podnikatele je počet zaměstnanců, velikost ročního obrátu a bilanční suma roční rozvahy (velikost aktiv). Údaje, které se mají použít pro stanovení počtu zaměstnanců a finančních veličin, jsou údaje vztahující se k poslednímu uzavřenému zdaňovacímu období vypočtené za období jednoho kalendářního roku.⁶⁶ Za malého a středního podnikatele se považuje podnikatel, který zaměstnává méně jak 250 zaměstnanců a jeho roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR. Malé podniky jsou definovány jako podniky, které zaměstnávají méně než 50 osob a jejich roční obrat nepřesahuje 10 mil. EUR. Dále si můžeme definovat drobného podnikatele, který zaměstnává méně než 10 zaměstnanců a jeho aktiva/majetek nebo obrat/příjmy nepřesahují 2 mil. EUR. Definici malého a středního podnikatele upravuje Nařízení Komise ES č. 800/2008.

Malé a střední podniky hrají v evropském hospodářství ústřední roli. Jsou považovány za hlavní dovedností, inovací a zaměstnaností. Na druhou stranu se

⁶⁶ *Definice malého a středního podnikatele.* [online], [cit. 08.03.2014]. Dostupné na WWW: <http://www.czechinvest.org/definice-msp>
Aplikační výklad pro vymezení pojmu drobný, malý a střední podnikatel. [online] [cit. 03.03.2014]. Dostupné na WWW: <http://www.czechinvest.org/data/files/05-01-m-definice-msp-296-cz.pdf>

potýkají s potížemi při získávání kapitálu nebo úvěru. To snižuje jejich šance vstoupit na pracovní trh.⁶⁷

5.4.1 Podpora malých a středních podnikatelů

K podpoře malých a středních podniků se vztahuje právní úprava:⁶⁸

- Zákon č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání a o změně zákona č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 130/2002 Sb., o podpoře výzkumu, experimentálního vývoje a inovací veřejných prostředků a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o podpoře výzkumu, experimentálního vývoje a inovací).
- Zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech
- Zákon č. 215/2004 Sb., o úpravě některých vztahů v oblasti veřejné podpory a o změně zákona o podpoře výzkumu a vývoje, v platném znění.
- Zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů.

Jednou z priorit vlády ČR je podpora konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelů, kteří tvoří více než 1 milion ekonomických subjektů v ČR, tj. 99,84 % všech podnikatelů. Malé a střední podniky, hrají důležitou roli pro rozvoj potenciálu jednotlivých krajů, v České republice tvoří jakousi podnikatelskou páteř.⁶⁹

Roku 2012 byl přijat usnesením vlády strategický dokument na podporu malých a středních podniků s názvem „*Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014 – 2020.*“ (dále jen koncepce MPS 2014+). Dokument obsahuje 50 konkrétních opatření, jejichž cílem je efektivní fungování a celkový rozvoj malých a středních podniků. Financování proběhne ze strukturálních fondů.

⁶⁷ *Nová definice malých a středních podniků.* [online-článek] [cit. 03. 03. 2014]. Dostupné na WWW:

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_cs.pdf

⁶⁸ *Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014 – 2020.* 2013. [online] [cit. 03.03.2014]. Dostupné na WWW: <http://www.mpo.cz/dokument119071.html>

⁶⁹ *Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014 – 2020.* 2013. [online - článek] [cit. 03. 03. 2014]. Dostupné na WWW:

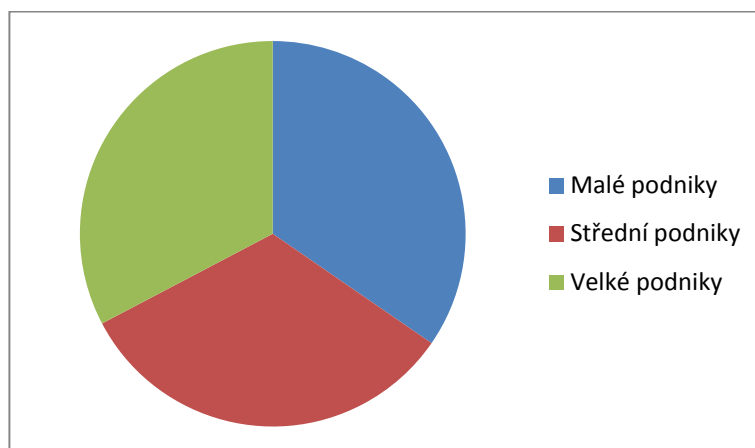
<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/koncepce-politiky-msp-2014-2020-27913.html>

Podle ministra průmyslu Martina Kuby, se koncepce bude zaměřovat na rozvojový a provozní kapitál, na podporu exportu, snížení energetické náročnosti podnikání a také na oblast výzkumu, vývoje, inovací a technického vzdělání. Dle ředitele sekce fondů EU Petra Očka, bude podpora zaměřena na rozvoj klíčových dovedností a finanční gramotnosti podnikatelů. Důraz bude kladen na návratné finanční nástroje, myšleny jsou tím zvýhodněné úvěry, záruky a rizikový kapitál.⁷⁰

5.4.2 Výzkum společenské odpovědnosti firem v českém prostředí

V roce 2012 „Business Leaders Forum Praha“ provedl výzkum s názvem „Společenská odpovědnost firem působících v českém prostředí.“⁷¹ Průzkumu uplatňování konceptu Společenské odpovědnosti podniků CSR v českých podnicích se zúčastnily z většiny soukromé podniky s českým investorem 63,4 %. Tato skupina měla největší zastoupení v rámci středně velkých 76,0 % a malých podniků 73,6%. Skupinu velkých podniků s českým investorem tvořilo 40,0 %, a se zahraničním prvkem 38,0 %. Více než polovina zkoumaných podniků, působí na mezinárodních trzích. Především se jedná o velké podniky z 82,0% a o středně velké podniky s 58,0 %. Malé podniky byly zastoupeny v poměru 34,0 %.

Graf č. 1 Zastoupení podniku z hlediska velikosti.



Zdroj: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2013/01/CSR_Pruzum_2012_Vysledky.pdf

⁷⁰ Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014 – 2020. 2013. [online] [cit. 03.03.2014]. Dostupné na WWW: <http://www.mpo.cz/dokument119071.html>

⁷¹ Výzkumný projekt: Společenská odpovědnost firem působících v českém prostředí v roce 2012. s. 1 – 2. [online] [cit. 04. 03. 2014]. Dostupné na WWW: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2013/01/CSR_Pruzum_2012_Vysledky.pdf, s. 1 – 2.

Do průzkumu se podle grafu zapojil vyrovnaný počet podniků. Na otázku: „Setkal/a jste se ve Vašem podniku s konceptem Společenské odpovědnosti podniků.“ Odpověď ANO zvolilo 43,1 % a odpověď NE zvolilo 56,9 % respondentů. Nejméně se s konceptem CSR setkali respondenti z malých podniků 30,2 %. Zde vidíme značný rozdíl oproti velkým podnikům, kde se s konceptem CSR setkalo 64,0 % respondentů. Na otázku: „Je koncept Společenské odpovědnosti podniků CSR součástí firemní strategie Vašeho podniku?“ Odpovědělo ANO 75,8 % a NE 24,2 % respondentů. Zajímavé je, že 90,6 % zaujímaly velké podniky a malé a střední podniky měly vyrovnané hodnoty.

Rozhodující vliv, na společensky odpovědné chování mají především etické a morální důvody (51,6 %), snaha udržet krok s požadavky konkurentů (34,6 %), uplatňování etického kodexu (34,0 %), snaha o ekonomický růst (29,4 %), snaha přilákat kvalitní zaměstnance (29,4 %) a snaha zvýšit spokojenost zaměstnanců (28,8 %).

Mezi nejčastější aktivity pořádané podniky se řadí ekologické aktivity jako je recyklace a třídění odpadů (81,1 %) a snižování negativních dopadů na životní prostředí na základě využívání šetrných technologií. Dále, vzdělávání zaměstnanců ve formě odborných školení a jazykových kurzů (78,5 %), flexibilní pracovní doba a podpora zaměstnanců v mimopracovní době – kulturní akce apod. Nemůžeme opomenout ani aktivity ve formě nadačních fondů, dárcovství, organizování sbírek a spolupráce s neziskovými organizacemi.

Pro více než tři čtvrtiny zkoumaných podniků představují aktivity společensky odpovědného chování rozhodující nebo patrný vliv zejména v rámci posílení firemní kultury (81,7 %), zlepšení image a reputace firmy (79,1 %) a zvýšení spokojenosti zaměstnanců (77,1 %).⁷²

Za největší bariéry při realizaci společenské odpovědnosti firem, podniky považují nedostatečnou podporu ze strany státu a vlády, nepříznivé legislativní a daňové prostředí, přílišnou byrokracii při prosazování aktivit společensky odpovědného chování, žádný ekonomický užitek – růst tržeb, žádný vztah aktivit společensky odpovědného chování k předmětu podnikání, aktivity spojené se

⁷² Výzkumný projekt: *Společenská odpovědnost firem působících v českém prostředí v roce 2012*. s. 4 – 6. [online]. 2012. [cit. 03. 03. 2014]. Dostupné na WWW: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2013/01/CSR_Pruzum_2012_Vysledky.pdf,

společenskou odpovědností zvyšují náklady podniku a také nezájem zaměstnanců nebo vedení podniku.

Na závěr výzkumného projektu byla respondentům položena otázka: „Plánuje Váš podnik v průběhu let 2012 – 2013 zvýšit nebo snížit rozsah aktivit společensky odpovědného chování?“⁷³ Rozhodně nebo spíše zvýšit rozsah aktivit plánuje (83,0 %) zkoumaných podniků, z nichž téměř všechny velké podniky (94,0 %), střední podniky (76,0 %) a malé podniky (79,2 %).

Tématům společenské odpovědnosti firem se věnují převážně velké nadnárodní korporace. Mohli bychom oponovat, že i menší firmy se těmito tématy zabývají, jen je mediálně „neprodávají“, protože jim chybí finanční prostředky. Mnoho menších podniků má koncept CSR spojeno s velkým vynaložením finančních prostředků. Je pravda, že velké podniky z určité části využívají koncept odpovědného chování ke své svému zviditelnění. Například tím, že investují do některé ze společenských oblastí. Naopak malým a středním podnikům chybí finance k investování. Další nevýhody vidí v nárůstu administrativy, zvýšení nákladů a chybějícím lidským i finančním kapitálem.⁷⁴

Kapitola se věnuje charakteristice malých a středních podniků v ČR. Přibližují jejich postavení na českém trhu. Zjistila jsme, že v hospodářském styku hrají důležitou roli. Ze strany státu existují různé podpory malých a středních podnikatelů. V roce 2000 byla založena Asociace malých a středních podnikatelů, která sdružuje střední podnikatele a živnostníky. Reprezentuje zájmy více jak 254.000 podnikatelských subjektů. Díky snaze o poskytování informací, například ohledně novinek z oblasti vzdělávání, podpory exportu, marketingu apod., mají malé a střední podniky lepší předpoklady k tomu, aby dokázaly konkurovat ostatním podnikům zvláště těch, které spadají do kategorie s počtem zaměstnanců nad 250.

⁷³ Výzkumný projekt: *Společenská odpovědnost firem působících v českém prostředí v roce 2012*. [online]. 2012, [cit. 04. 03. 2014]. Dostupné na WWW: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2013/01/CSR_Pruzum_2012_Vysledky.pdf,

⁷⁴ PLHOŇOVÁ, Věra. *Etické jednání a společenská odpovědnost*. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2013. ISBN 978-80-87314-35-7. s. 59 – 60.

6. Konkrétní příklad

V poslední podkapitole vyberu na základě svého vlastního uvážení jednu místní firmu, která se zapojuje do projektu „*Transparentní a protikorupční chování místních firem*“. Projekt má přispět k posílení transparentnosti, protikorupčního a společensky odpovědného chování firem.⁷⁵ Jako příklad jsem si vybrala společnost ČEZ. Čerpat budu z nejaktuálnější zprávy, která dokumentuje způsoby, jakými Skupina ČEZ naplňuje svou společenskou odpovědnost. Z důvodu obsáhlosti dokumentu vyberu jen nejpodstatnější body, které shrnu v následující části.

6.1 Skupina ČEZ

Jedná se o energetickou společnost, která je největším výrobcem elektřiny v České republice. Zabývá se různorodým spektrem činností od těžby surovin, přes výrobu, distribuci a obchod až po oblast telekomunikací. Při svém podnikání se Skupina ČEZ řídí přísnými etickými standardy, zahrnujícími i odpovědné chování svému okolí, společnosti a životnímu prostředí. Zároveň podporuje řadu neziskových organizací i veřejně prospěšných projektů.

6.1.1 Zaměstnanci

Patří k duchovnímu bohatství, které Skupina ČEZ má. Pečuje o ně, poskytuje jim dobré pracovní zázemí a snaží se o stálé zvyšování jejich kvalifikace. Zaměstnanci by měli dodržovat sedm principů, které se od roku 2005 staly součástí strategického rámce Skupiny ČEZ. Principy by neměly fungovat jen jako prázdná hesla, ale měly by se stát srozumitelným průvodcem žádoucího chování. Jde o postupy, které rozpracovávají jak má zaměstnanec vystupovat ve vztahu ke svým kolegům, k interním a externím zákazníkům. Řídí se pracovními postupy, které jsou zakládány na antidiskriminačních opatřeních.

V oblasti vzdělání a rozvoje nabízí Skupina ČEZ svým zaměstnancům širokou škálu aktivit. Podporuje zvyšování kvalifikace na středních a vysokých školách s technickým zaměřením. Pro manažery připravuje aktivity s cílem zvyšování kvality vedení lidí jako je koučování a rozvojové programy zaměřené

⁷⁵ NIKLOVÁ, Kateřina. *CSR společensky odpovědné chování místních firem*. Sborník příkladů z dobré praxe. Ústí nad Labem: občanské sdružení, Vita, 2009. ISBN 978-80-87175-02-6
Zpráva o společenské odpovědnosti skupiny ČEZ. 2012 [online]. 2012. [cit. 08. 03. 2014]. Dostupné na WWW: <http://www.cez.cz/edee/content/micrositesutf/odpovednost2011/cs/socialni-odpovednost/zamestnanci/bezpecnost-a-ochrana-zdravi-pri-praci.html>

na „*leadership*“. Při zajišťování využívá nejnovější metody. Jedním z takových nástrojů je platforma „*e-learningu*“, jedná se o kurzy rozvojových programů a specificky zaměřených kurzů. Dlouhodobým cílem je postupná implementace řízení znalostí do každodenní praxe všech zaměstnanců. Skupina ČEZ chce dostat heslu „*Vážíme si znalostí zaměstnanců a umíme s nimi pracovat*“.⁷⁶

Motivační programy a benefity se snaží zajistit motivaci jednotlivých zaměstnanců pro splnění strategických cílů společnosti. Každý rok ředitelé divizí vybírají ze svých podřízených jednoho kandidáta pro ocenění ČEZAR. Jedná se o ocenění pro jednotlivé řadové zaměstnance, nikoli týmy protože Skupina ČEZ chce podpořit princip individuální odpovědnosti. Jako další ocenění je cena s názvem *CEO „Awards“* kterou jsou oceňovány dva pracovní týmy a jednotlivci. Poskytování benefitů je běžnou samozřejmostí. Odměňování jsou všichni zaměstnanci. Příkladem je dovolená prodloužena o jeden týden navíc nad rámec zákonného nároku, zaměstnancům je poskytováno pracovní volno s náhradou mzdy nad rozsah daný právními předpisy. Jako další typy benefitů jsou příspěvky na penzijní pojištění, závodní stravování, příspěvky na rekreaci, příspěvky na dobu prvních třech dnů nemoci, odměny k životnímu výročí aj.

Bezpečnost a ochrana zdraví při práci je jednou z hlavních priorit společnosti ČEZ. V letech 2010 a 2011 společnost zásadním způsobem zvýšila také péči o bezpečnost a zdraví pracovníků dceřiných firem a firem dodavatelů. Skupina ČEZ v roce 2011 uskutečnila rozsáhlý průzkum názorů zaměstnanců na oblast kultury bezpečnosti. Až 84 % zaměstnanců je spokojeno s úrovní všech hodnocených aspektů. Pro zaměstnance vznikl v roce 2010 bezpečnostní portál, kde zaměstnanci najdou politiku bezpečnosti a ochrany životního prostředí, informace o hodnocení bezpečnosti a údaje ze závěrečné zprávy testů jaderných elektráren. Na základě portálu vyšla pro zaměstnance brožura, s názvem *Ty rozhoduješ*.

Komunikace se zaměstnanci jejím cílem je zprostředkovat zaměstnancům jasné a srozumitelné informace, které potřebují ke své práci. Skupina ČEZ využívá pro interní komunikaci širokou škálu komunikačních kanálů, patří k nim: intranet, časopis *ČEZ News*, on-line rozhovory na intranetu, elektronické *newslettery* a

⁷⁶ Zpráva o společenské odpovědnosti skupiny ČEZ. 2012 [online]. 2012. [cit. 08. 03. 2014]. Dostupné na WWW: <http://www.cez.cz/edee/content/micrositesutf/odpovednost2011/cs/socialni-odpovednost/zamestnanci/bezpecnost-a-ochrana-zdravi-pri-praci.html>

neformální diskusní setkání. Velmi oblíbená jsou profesní setkání, kde probíhá výměna zkušeností mezi zaměstnanci. Skupina ČEZ se snaží rozvíjet otevřený dialog mezi managementem společnosti a zaměstnanci. Otázky a odpovědi jsou publikovány na intranetu a v interním magazínu.

Charitativní aktivity zaměstnanců. V roce 2010 se konal již čtvrtý ročník projektu „*Plníme přání, myslíme na druhé*“ během kterého pomáhají zaměstnanci dětem z dětských domovů a lidem s handicapem. Nově také mladým lidem z náhradních rodin. V roce 2011 ve stejném projektu skupina ČEZ podpořila 30 chráněných dílen v České republice. Dále byla iniciována veřejná sbírka na pomoc lidem trpícím následky živelní pohromy v Japonsku.

6.1.2 Dodavatelé a odběratelé.

Výběr svých dodavatelů Skupina ČEZ provádí formou nadlimitních veřejných zakázek v souladu se zákonem č. 137/2006Sb., o veřejných zakázkách. Důraz je kladen na kvalitu dodávaného materiálu na poskytované služby současně s cenou. Výběr probíhá na základě kvalifikačních kritérií, kterými jsou různá osvědčení, certifikáty kvality podle parametrů ISO.⁷⁷

Konkurenční chování, etické konkurenční chování zaměstnanců Skupiny ČEZ upravuje Kodex chování. Dokument obsahuje zásady a návod na jednání se zákazníky a dodavateli. Kodex vychází z implementace evropských směrnic, upravuje ho zákon č. 458/2000 Sb., energetický zákon. Díky kodexu má zákazník jistotu, že se mu dostane očekávaného jednání. Z kodexu vyplívá zásada, že vůči zákazníkům nezneužije své tržní postavení.

Smluvní zásady a ochrana spotřebitele, při uzavírání smluv klade Skupina ČEZ důraz na zachování obchodního tajemství. S dodavateli uzavírá tzv. antikorupční ujednání, které se řídí příslušnými zákony. Je důležité, aby se nespokojení zákazníci mohli domáhat svého práva ohledně nestandardních situací. V roce 2009 Skupina ČEZ ustavila firemního ombudsmana. Ustavení funkce ombudsmana se řídí směrnicí Evropského parlamentu a Evropské rady 2009/72/ES, o společných pravidlech pro vnitřní trh e elektrickou energií.⁷⁸ Pro

⁷⁷ Zpráva o společenské odpovědnosti skupiny ČEZ. 2012 [online]. 2012. [cit. 08. 03. 2014]. Dostupné na WWW: <http://www.cez.cz/edee/content/micrositesutf/odpovednost2011/cs/socialni-odpovednost/zamestnanci/bezpecnost-a-ochrana-zdravi-pri-praci.html>

⁷⁸ Zpráva o společenské odpovědnosti skupiny ČEZ. 2012 [online]. 2012. [cit. 08. 03. 2014]. Dostupné na WWW <http://www.cez.cz/edee/content/micrositesutf/odpovednost2011/cs/socialni-odpovednost/zamestnanci/bezpecnost-a-ochrana-zdravi-pri-praci.html>

zajímavost v roce 2011 řešil ombudsman ČEZ celkem 518 žádostí. V 19 případech bylo doporučeno vyjít zákazníkovi vstříc, 116 podání bylo zamítnuto.

Osvěta zákazníků z hlediska nemožnosti informovat zákazníka o přesném geografickém umístění a parametrech sítí byl vytvořen modulární systém, pracující zejména s daty v geografickém informačním systému, který se z pohledu zákazníka jeví jako samoobslužný webový portál. Projekt má název „Geoportál“ a začal fungovat na konci roku 2011. V oblasti oslovení zákazníka funguje od roku 2011 nově vytvořený „lifestyle“ – produktový magazín s názvem Šťáva, který nahradil oranžového průvodce. Zároveň byla spuštěna i jeho internetová on-line verze magazínu. Dalším dlouhodobým projektem Skupiny ČEZ jsou nekalé praktiky podomních prodejců. Proto byla vydána v roce 2010 brožura, která radí zákazníkům jak poznat cizího nepoctivého podnikatele – podomního obchodníka a jak se bránit jeho nátlaku. Nejohroženější skupinou v tomto případě jsou senioři, které se tímto Skupina ČEZ snaží chránit.

Zpráva Skupiny ČEZ nám odpovídá na otázku „*Jakým způsobem se společnost zapojuje do CSR.*“ Zpráva je zpracována ve všech oblastech. O svých zaměstnancích hovoří jako o duchovním bohatství, pečuje o ně a utváří jim dobré pracovní podmínky. Nabízí jim množství výhod ve formě vzdělávacích a jazykových kurzů. Motivační programy a benefity jsou lákadlem, které zvýší zájem budoucích zaměstnanců a spokojenost stávajících. Mezi hlavní priority patří bezpečnost a ochrana zdraví při práci.

Závěr

Diplomová práce na téma „Podnikatelská etika ve firemním právu se zaměřením na malé a střední podniky v ČR“ si kladla za cíl odpovědět na následující otázky: „*Přinese implementování nástrojů podnikatelské etiky a přijetí konceptu Společensky odpovědného chování přínos malým a středním podnikům v ČR? Jaké konkrétní výhody či nevýhody mohou zmiňované nástroje a koncept společenské odpovědnosti přinést?*“ „*Vyvíjí se pohled českých podnikatelů malých a středních firem na využívání oněch zmiňovaných nástrojů, či je berou jako nepodstatnou složku podnikání?*“ „*Je společenská odpovědnost stále doménou velkých firem?*“

Podnikatelská etika je téma, které by mělo být součástí každého podnikání. Ať už se jedná o malé firmy či ty velké. Důvodů je mnoho, pokud se podíváme na historický vývoj etiky, dostane se nám odpovědi, že i tehdy bylo důležité, aby lidé dodržovali základní pravidla chování. Nemyslím tím pouze pravidla psaného charakteru, ale i ty, které přímo definovány nejsou. Dnešní moderní společnost dává příležitost k tomu, aby se podniky chovaly neeticky. Důsledkem může být vidina vyššího zisku na úkor dobrého jména podniku. Takovým způsobem by ale žádný manažer neměl přemýšlet. Protože zisk podniku dělají zákazníci a jak už jsem se v práci zmínila, pouze spokojený zákazník se vrací zpět.

Nástroje podnikatelské etiky jsou důležitou součástí etického podnikání. Jedním z takových nástrojů je etický kodex. Jedná se o soubor pravidel, kterými se firma řídí ve vztahu ke svým konkurentům, dodavatelům a zákazníkům. Důvodů pro vytvoření etického kodexu je mnoho. Poskytují užitečné informace novým zaměstnancům, ti se díky němu mohou například lépe seznámit se společností. Díky etickému kodexu se zvyšuje reputace firmy. Prostřednictvím tohoto dokumentu se mohou lidé snadněji dozvědět, jaké cíle a záměry firma uznává. Další výhodou je respektování daných pravidel, které poskytují lepší pracovní prostředí, jež se odráží ve spokojenosti zaměstnanců. Jakmile jsou zaměstnanci spokojeni ve své práci, podnik podává lepší výkony, což se odráží na výši zisku. Většina z nás by přeci nechtěla být zaměstnána tam, kde žádná pravidla neexistují. Vztahy na pracovišti nefungují a utvářejí se skupiny, které se vyčleňují nad ostatní. Manažerské vedení se povyšuje nad své zaměstnance a nejedná s nimi férově. To je jen krátký výčet toho, proč se rozhodnout pro implementaci nástrojů podnikatelské etiky.

Koncept společenské odpovědnosti firem je důležitou součástí podniku, který přináší řadu výhod například na základě vybudování dobrého jména podniku přilákání investorů, nových zákazníků a budoucích zaměstnanců. Celkově průhlednost a transparentnost podnikání zabraňuje vytváření neetického jednání. Rozdíly vnímáme mezi malými, středními a velkými firmami v míře využití konceptu společenské odpovědnosti. Malý podnik s nákupem a prodejem textilií, nebude nikdy konkurovat velké výrobní firmě v environmentální oblasti. Záleží tedy na oblasti podnikání a na záměru firmy. Podle toho bude každá oblast jak ekonomická, environmentální tak i sociální mít v každém podniku jinou váhu. Rozdíly vidíme i u firem, které mají zastoupení v zahraničí, takovéto podniky mají blíže k tématu společenské odpovědnosti. V zahraničí je povědomí o CSR na vyšší úrovni.

Malé a střední podniky se snaží reagovat na potřebu zavádění etických kodexů a konceptu společenské odpovědnosti firem. Stále se ale setkáváme s názory podnikatelů, že takové nástroje pro svoje podnikání nepotřebují. Mají obavy z toho, že by to pro ně nebylo dostatečně přínosné. Je na každé firmě, zda přijme koncept společensky odpovědného chování. Sama firma musí být přesvědčená o tom, že výhody převyšují nad negativní stránkou a udělat první krok k tomu "stát se společensky odpovědným".

Resumé

Tato Diplomová práce s názvem „ Podnikatelská etika ve firemním právu se zaměřením na malé a střední podniky v ČR“ pojednává o využívání nástrojů podnikatelské etiky a konceptu společenské odpovědnosti firem. Začátek práce je věnován informacím z teoretického hlediska. Definuji historii a vývoj podnikatelské etiky, metody a nástroje jejího využití. Další část se věnuje společenské odpovědnosti firem, kde zjišťuji rozdíly míry využívání mezi malými, středními a velkými podniky. Čerpám z průzkumu, který provedlo „*Business Leaders Forum Praha*“ v roce 2012. Mou snahou bylo zhodnotit, jaké výhody či nevýhody má implementování nástrojů podnikatelské etiky a přijetí konceptu společenské odpovědnosti firem. A poukázat na to, jak se podniky v České republice k těmto tématům staví.

This diploma thesis entitled “Business ethics in corporate law with a focus on small and medium-sized enterprises in the Czech Republic” discusses the use of the tools of business ethics and the concept of corporate social responsibility. Beginning of work is devoted to information from a theoretical point of view. I define the history and development of business ethics, methods, and tools of use. The next section is devoted to corporate social responsibility where I find differences in extent of use between small, medium, and large enterprises. I draw from a survey conducted by “Business Leaders Forum in Prague” in year 2012. My aim was to evaluate the advantages and disadvantages of implementing the tools of business ethics and acceptance of the concept of corporate social responsibility and lastly to point out how the enterprises in the Czech Republic face these topics.

Seznam použité literatury a pramenů

BEZOUŠKA, Petr. PIECHOWICZOVÁ, Lucie. *Nový občanský zákoník. Nejdůležitější změny*. Ostrava: Anag, 2013. ISBN 978-80-7263-819-2.

CLARK, Charles, Robert. *Firemní právo*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN: 80-85605-16-3.

ČANÍK, Petr., ŘEZBOVÁ, Libuše. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1143-6.

ČECHUROVÁ, Lenka. *Chování podnikatelských subjektů na trhu a jeho vnímání se zákazníkem*.

ČERNOHORSKÁ, Lenka. PUTNOVÁ, Anna. *Společenská odpovědnost firem*. Brno: Nakladatelství CERM, 2012. ISBN 978-80-7204-806-9.

DOROTÍKOVÁ, Soňa. *Etika (příspěvek k etice jednání)*. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2005. ISBN 80-7290-238-5.

ELIÁŠ, Karel. BEJČEK, Josef. *Kurs obchodního práva. Obecná část, Soutěžní právo*. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-583-4.

FIALA, Bohumil. *Podnikatelská etika*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1241-1.

KAŠPAROVÁ Klára. KUNZ Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha. Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3.

KOFMAN, Fred. *Vědomý businnes: integrita, úspěch a štěstí*. Praha: Portal, 2010. ISBN 978-80-7367-747-3.

KRYMLÁKOVÁ, Hana. *Etika a odpovědnost organizace*. Ostrava:2009. ISBN 978-80-248-2092-7.

MAZÁK, Eduard. *Firemní kultura a etické kodexy*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2010. ISBN 978-80-7265-0.

NIKLOVÁ, Kateřina. *CSR společensky odpovědné chování místních firem. Sborník příkladů z dobré praxe*. Ústí nad Labem: občanské sdružení, Vita, 2009. ISBN 978-80-87175-02-6

PLHOŇOVÁ, Věra. *Etické jednání a společenská odpovědnost*. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2013. ISBN 978-80-87314-35-7.

ROLNÝ, Ivo. *Etika v podnikové strategii. Metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. Ostrava: Key Publishing, 2007. ISBN 978-80-87071-45-8.

SLÁMEČKA, Vladimír. *Manažerská etika*. Praha: ČVUT, 2012. ISBN 978-80-01-05005-7.

ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5.

Odborné práce

JADRNÍČEK, Michal. Právní úprava obchodní firmy v ČR. Diplomová práce, rok 2007/2008, Masarykova univerzita.

POPELKA, Jan. Obchodní firma a její ochrana podle obchodního zákoníku. Bakalářská práce, Masarykova univerzita, 2007/2008.

Legislativní prameny

Zákon č. 137/2006 Sb., *o veřejných zakázkách*.

Zákon č. 262/2006 Sb., *zákoník práce*.

Zákon č. 89/2012 Sb., *občanský zákoník*.

Zákon č. 40/1995 Sb., *o regulaci reklamy*.

Zákon č. 634/1992 Sb., *o ochraně spotřebitele*.

Zákon č. 513/1991 Sb., *obchodní zákoník*.

Zákon č. 143/2001 Sb., *o ochraně hospodářské soutěže*.

Zákon č. 634/1992 Sb., *o ochraně spotřebitele*.

Zákon č. 90/2012 Sb., *o obchodních korporacích*.

Internetové zdroje

Definice malého a středního podnikatele. [online], [cit. 08. 03. 2014]. Dostupné na WWW <http://www.czechinvest.org/definice-msp>

Aplikační výklad pro vymezení pojmu drobný, malý a střední podnikatel. [online] [cit. 03. 03. 2014]. Dostupné z <http://www.czechinvest.org/data/files/05-01-m-definice-msp-296-cz.pdf>

Nová definice malých a středních podniků. [online] [cit. 03.03.2014]. Dostupné na WWW http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_cs.pdf

Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014 – 2020. 2012. [online] [cit. 03. 03. 2014]. Dostupné na WWW <http://www.mpo.cz/dokument119071.html>

Výzkumný projekt: *Společenská odpovědnost firem působících v českém prostředí v roce 2012*. s. 4 – 6. [online]. 2012. [cit. 03. 03. 2014]. Dostupné na WWW http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2013/01/CSR_Pruzum_2012_Vysledky.pdf,

Zpráva o společenské odpovědnosti skupiny ČEZ. 2012 [online]. 2012. [cit. 08. 03. 2014]. Dostupné na WWW <http://www.cez.cz/edee/content/micrositesutf/odpovednost2011/cs/socialni-odpovednost/zamestnanci/bezpecnost-a-ochrana-zdravi-pri-praci.html>

Zákon o obchodních korporacích. [online], [cit. 10. 02. 2014]. Dostupné na WWW http://cs.wikipedia.org/wiki/Zákon_o_obchodních_korporacích

Neznalostí zákona o obchodních korporacích můžete zrušit firmu. 2013 [online], [cit. 10. 02. 2014]. Dostupné na WWW <http://www.podnikatel.cz/clanky/neznalost-zakona-o-obchodnich-korporacich-muze-zrusit-firmu/>

PLHOŇOVÁ, Věra. *Etické jednání a společenská odpovědnost*. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2013. ISBN 978-80-87314-35-7. [online], [cit. 27. 02. 2014]. Dostupné na WWW <http://www.svse.cz/uploads/File/Etika.pdf>

CERGE-EI = *Centrum pro ekonomický výzkum a doktorské studium*. [online], [cit. 08. 02. 2014]. Dostupné na WWW. <http://cs.wikipedia.org/wiki/CERGE-EI>

ČANÍK, Petr. ČANÍKOVÁ, Petra. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*. 21 s. [online], [cit. 17. 02. 2014]. Dostupné na WWW http://www.transparency.cz/doc/ve_amanpe.pdf

Pracovně právní vztahy a jejich právní úprava. [online], [cit. 17. 02. 2014]. Dostupné z WWW <http://www.mpsv.cz/ppropo.php?ID=IPB001>

Vznik a vývoj etických kodexů. 2012. [online], [cit. 18. 02. 2014]. Dostupné z WWW <http://www.kunasek.cz/kunasek-josef-vznik-a-vyvoj-eticky-kodexu/>

Sociální audit. [online], [cit. 28. 02. 2014] Dostupné z WWW <http://www.ppinterconsult.cz/pk6.html>

Společenská odpovědnost firem. Průvodce nejen pro malé a střední podniky. [online], [cit. 07. 03. 2014]. Dostupné na WWW http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

Společenská odpovědnost. 2014. [online], [cit. 12. 03. 2014]. Dostupné na WWW <http://www.jnj.cz/spolecenska-odpovednost>

Normy a iniciativy. 2012 [online], [cit. 01. 03. 2014]. Dostupné z WWW <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/normy-a-iniciativy/>

ČSN ISO 26000 *Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti.* 2014. [online], [cit. 03.03.2014]. Dostupné z WWW <http://www.unmz.cz/urad/norma-iso-spolecenska-odpovednost-schvalena-k-publikovani>

SA 8000. 2014. [online], [cit. 01. 03. 2014]. Dostupné na WWW <http://vzdelavani.empress.cz/lekce/29/cast/141>

UN Global Compact v ČR. 2014. [online], [cit. 08. 03. 2014]. Dostupné na WWW <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/obsah/5/un-global-compact-v-cr/>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 : Úrovně a oblasti aplikace podnikatelské etiky.....	24
Obrázek č. 2 Výhody a nevýhody etických kodexů.....	33
Obrázek č. 3 Používání etických kodexu ve firmách v ČR.	36
Obrázek č. 4 Výhody a nevýhody etických a sociálních auditů.....	39
Obrázek č. 5 Tři oblasti CSR.	42
Obrázek č. 6 „3P“	42
Obrázek č. 7 Pyramida společenské odpovědnosti firem.....	44
Obrázek č. 8 Koncept firemních činností společenské odpovědnosti.	48

Seznam použitých zkratk

OECD - Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

EMAS - Program systému environmentálního řízení a auditu

AV – Akademie věd.

ISO 14001 – Systém environmentálního managementu.

OHSAS 18001 – Management systému bezpečnosti práce a ochrany zdraví.

ISO 26000 – Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti.

SA 8000 – Mezinárodní sociální odpovědnost.